



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATieteiden, Liiketalouden ja Hallinnon ala

MYYNIN KEHITTÄMIS- SUUNNITELMA

Case: Kruunu Herkku Oy

TEKIJÄ/T: Niina Nikulainen
Roosa-Maria Nikulainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Nikulainen Niina & Nikulainen Roosa-Maria	
Työn nimi Myynnin kehittämissuunnitelma case: Kruunu Herkku Oy	
Päiväys 17.4.2016	Sivumäärä/Liitteet 51 / 4 sivua
Ohjaaja(t) 1.Ohjaaja: Pekkarinen Ulla & 2. Ohjaaja: Jääskeläinen Jari-Pekka	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kruunu Herkku Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Kruunu Herkku Oy:lle myynnin kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena on mahdollistaa Kruunu Herkun yhteistyön syventyminen ja myynnin kehittäminen K-supermarket ketjussa. Myynnin kehittämissuunnitelma kohdistuu palvelutiskiltä myytäviin valmisruokatuotteisiin. Kehittämissuunnitelma laadittiin asiakastytyväisyyskyselyä sekä kirjallista materiaalia apuna käyttäen.</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimus kohdistettiin valitulle joukolle K-supermarket-ketjun myymälöitä. Kysely lähetettiin näiden myymälöiden kauppiaille ja palvelutiskien osastovastaaville. Myymälöiltä kysyttiin palvelutiskin osuutta myymälän kokonaismyynnistä, myytävien valmisruokatuotteiden lukumäärää, tavarantoimittajien määrää, Kruunu Herkun tuotteiden määrää palvelutiskissä, tuotteiden laadukkuutta, hinta-laatu suhdetta sekä yhteistyön toimivuutta. Toimitusvarmuutta sekä tilaus-toimitustavan toimivuutta kysyttiin myös. Avoimen palautteen kautta saatiin selville mielipiteitä, joita huomioidaan kehittämissuunnitelmassa. Näiden kysymysten vastauksista haettiin niitä ominaisuuksia, joita Kruunu Herkun tulisi ottaa huomioon oman toimintansa kehittämisessä.</p> <p>Kirjallista materiaalia käytettiin suhteellisen laajalti markkinoinnin, brändin ja asiakkuudenhallintaan liittyvien kokonaisuuksien hahmottamiseksi. Palvelutiskien myynnistä yleensä sekä merkityksestä myymälöille haettiin tietoa verkosta. Näistä lähteistä löytyvää tietoa hyödynnettiin kehittämissuunnitelmassa, kun tarkasteltiin nykyisiä toimenpiteitä, joita olisi monistettavissa myymälästä toiseen tai kun haettiin uusia mahdollisuuksia yhteistyön parantamiseksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Webropol- kyselytutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä suoritettiin harkinnanvarainen näyte perusjoukosta. Kvantitatiivista menetelmää käytettiin, koska tarvittavia tietoja kerättiin kyselylomakkeella, josta vastaukset oli analysoitavissa tilastollisesti. Numereellisten tietojen avulla saatiin tuloksia, joita voitiin yleistää perusjoukkoon.</p> <p>Johtopäätöksissä paneuduttiin analysoinnin tuloksiin ja hyödynnettiin niitä kolmeen osa-alueeseen, "mitä hyvää monistettavissa", "mitä uusia mahdollisuuksia yhteistyön parantamiseksi" ja " Kruunu Herkun nykyinen tunnetuus". Nämä osa-alueet muodostivat myynnin kehittämissuunnitelman.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Myynnin kehittäminen, markkinointi, brändin lisäarvo, asiakkuudenhallinta, yhteistyö, tuote, palvelutiski</p>	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Nikulainen Niina & Nikulainen Roosa-Maria			
Title of Thesis Sales Developmentplan, case Kruunu Herkku Ltd			
Date	17.4.2016	Pages/Appendices	51 / 4 pages
Supervisor(s) Pekkarinen Ulla & Jääskeläinen Jari-Pekka			
Client Organisation /Partners Kruunu Herkku Ltd			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create a sales development plan for Kruunu Herkku Ltd. The target of this thesis was to enable deepening of cooperation and the development of Kruunu Herkku's sales in K-Supermarket chain. The sales development plan is focused on convenience food products which are sold on a counter. The sales development plan was drawn up with the help of a customer satisfaction survey and literature.</p> <p>A customer satisfaction survey was directed to a selected group of the K-supermarket chain's stores. The survey was sent to storekeepers and counters' department chiefs from the selected stores. The stores' storekeepers and counters' department chiefs were asked of the counter's share of the store's total sales, the quantity of convenience food products on sale, the quantity of suppliers, the quantity of Kruunu Herkku's products on sale on the counter, product quality, products' price-quality ratio and cooperation's functionality. Delivery reliability and the method of order and delivery were also questioned in this survey. Through an open feedback were accessed opinions, which are taken into account in the sales development plan. From the responses were sought such features which Kruunu Herkku should take into account in its own operations development.</p> <p>Literature was applied relatively extensively to conceive the scopes of marketing, the brand and customer management. The information on the counter's sales and the meaning of sales for the stores in general were sought from the internet. Knowledge derived from these sources was utilised in the sales development plan when current actions were observed, which actions would be able to be copied from one store to another or when the new ways to enhance the cooperation were sought.</p> <p>The survey was carried out as a Webropol-survey. The quantitative research method was used in this survey and a purposive sample was chosen from a population. The quantitative research method was exploitable because the data generated through the survey as well as the responses yielded were analysed statistically. The research results were reached through interpreting numerical data which could be generalised to the population of the survey.</p> <p>In the conclusion section, the analysis results were utilised as three sections: what can be copied, what new ways to enhance the cooperation exist and how well Kruunu Herkku was known as a company. Through elaborating on these themes, a sales development plan was formed based on the findings.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Sales development, marketing, added value of a brand, customer management, co-operation, product, counter</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	KRUUNU HERKKU OY	7
2.1	Tuotteet	7
2.2	Toimiala ja kilpailijat	8
2.3	Toiminta palvelutiskeissä	9
3	MARKKINOINNIN MERKITYS MYYNTIPROSESSISSA	11
3.1	Yrityksen kilpailukeinot	11
3.1.1	Tuote kilpailukeinona	12
3.2	Myyntiprosessi – myynnin ja markkinoinnin raja	13
3.3	Markkinoinnin vaikutus myyntiin	14
3.4	Kohti modernia myyntiä	15
4	BRÄNDIN TUOTTAMA ARVO	17
4.1	Brändin merkitys yrityksen tunnettavuuteen	17
4.2	Brändätyn tuotteen lisäarvo yritykselle ja asiakkaalle	17
5	ASIAKKUUDENHALLINTA	20
5.1	Asiakastyytyväisyys ja sen parantaminen asiakaslähtöisellä toiminnalla	20
5.1.1	Yhteistyön merkitys	20
5.2	Kumppanuuden tasot	21
6	TUTKIMUS	22
6.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	22
6.2	Tutkimusmenetelmät	22
6.2.1	Kysely	23
6.3	Opinnäytetyön luotettavuus ja pätevyys	24
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
7.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	25
7.2	Palvelutiskin merkitys myymälälle	26
7.3	Tavarantoimittajayhteistyö	29
7.4	Kruunu Herkku Oy palvelutiskillä	31
7.5	Kruunu Herkku Oy yhteistyökumppanina	35
7.6	Avoin palaute	37
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	38

8.1 Kehittämissuunnitelma	41
9 POHDINTA.....	43
LÄHTEET JA AINEISTOT.....	45
LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa myynnin kehittämissuunnitelma Kruunu Herkku Oy:lle. Myynnin kehittämissuunnitelma on projekti, jossa kehittämällä myynnin työkaluja, prosesseja sekä käytännönläheistä toimintaa asiakkaan kanssa, tähdätään kasvavaan myyntiin (Myynnin maailma 2016). Kruunu Herkku Oy toimittaa tuotteita tällä hetkellä lähes jokaiseen K-supermarket ketjun 219 myymälään. Näistä myymälöistä tutkimukseen valitaan 50 euromääräisesti suurinta yhteistyökumppania, joille toteutettavan asiakastytyväisyystutkimuksen pohjalta aletaan laatia kehittämissuunnitelmaa. Tutkimus toteutetaan nettikyselynä, valikoitujen myymälöiden kauppiaille sekä palvelutiskien osastovastaaville.

Opinnäytetyön tavoitteena on mahdollistaa Kruunu Herkku Oy:n tuotteiden myynnin kasvu K-supermarket ketjussa. Asiakasyhteistyön kokonaisvaltainen syventyminen sekä aktiivinen kanssakäyminen mahdollisesti edesauttavat myynnin kasvun toteutumisessa.

Tutkimuksen avulla halutaan selvittää yrityksen nykyistä tunnettavuutta K-supermarket ketjussa. Tutkimuksella pyritään havainnollistamaan niitä toimenpiteitä, joilla yhteistyö tutkimuksessa mukana olevissa myymälöissä on kehittynyt nykytasolle. Tutkimustuloksista pyritään analysoimaan ne toimenpiteet, jotka olisivat mahdollisesti monistettavissa muihin ketjun myymälöihin. Tulosten pohjalta pyritään löytämään uusia mahdollisuuksia asiakastytyväisyyden parantamiseksi ja tavoitella sitä kautta myynnin kasvua niin myymälöiden palvelutiskeillä kuin Kruunu Herkku Oy:llä. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan tehdä suunnitelma, jonka avulla myymälöiden palvelutiskien myyntiä on mahdollisuus kasvattaa ja siten yhteistyötä Kruunu Herkku Oy:n kanssa syventää.

2 KRUUNU HERKKU OY

Kruunu Herkku Oy tuottaa käsin valmistettua ruokaa vähittäiskaupalle, ammattikeittiöille ja julkishallintoon Suomessa. Yrityksen filosofiana on valmistaa kotona tehdyn makuista, oloista ja näköistä tuoretta valmisruokaa, lisäämättä siihen lisäaineita. (Marttinen 2014.)

Kruunu Herkku Oy on perustettu 7.7.1999 Helsingin Verkkosaareen, alkuperäisellä nimellä Krunex Oy. Kruunu Herkku on yrityksen tuotemerkki ja tuotteiden laadun tae. Nimi rekisteröitiin yhtiön viralliseksi nimeksi tammikuussa 2015, jolloin Krunex Oy muuttui Kruunu Herkku Oy:ksi. Nykyiset asiakkaat tuntevat yrityksen jommalla kummalla nimellä, tai käyttävät edelleen molempia. Yrityksen toiminnan kasvaessa 2000-luvun alkupuolella, haettiin uutta keittiö- ja lähettämötilaa pääkaupunkiseudulta, siinä kuitenkin onnistumatta.

Krunex Oy muutti Etelä-Savoon Juvalle vuonna 2010, jolloin yritys myös vaihtoi omistajaa. Oy Hobel Ab omistaa 100% Kruunu Herkku Oy:stä. Oy Hobel Ab:n omistus jakaantuu yrityksen toimitusjohtajan Timo Marttisen ja Famigro Oy:n kesken. Juvalle muuton jälkeen yrityksen toiminta on tähän päivään mennessä kolminkertaistunut kaikilta osin ja keittiö tuottaa ruokaa kuutena päivänä viikossa, liukuvasti kahdessa vuorossa.

Yrityksen liikevaihto on jatkanut tasaista kasvua yrityksen perustamisesta lähtien. Liikevaihto päättyneellä tilikaudella oli noin 8,4 miljoonaa euroa. Kruunu Herkku Oy työllistää Juvalla täysipäiväisesti noin 40 henkilöä, joista suurin osa on ruoka-alan ammattilaisia, kokkeja, keittäjiä ja kylmäkköjä. Myyntikonttori sijaitsee Espoon Kilossa, josta käsin myyntiä hoitaa viisi henkilöä.

2.1 Tuotteet

Kruunu Herkku Oy valmistaa ruokaa isoissa pakkauksissa vähittäiskaupan palvelutiskeille, ravintoloille, henkilöstöruokaloille sekä tapahtumiin. Keittiö pakkaa erilaisia ruoka-annoksia myös kuluttajapakkauksiin, joita toimitetaan vähittäiskauppaan sekä yksittäisille isoille asiakkaille, kuten juniin ja lentokoneisiin. Yrityksen arvoihin kuuluu joustavuus ja luovuus asiakassuhteiden hoidossa. Tämä näkyy suuressa määrässä asiakaskohtaisesti valmistettavia tuotteita.

Kruunu Herkun reseptipankista löytyy satoja erilaisia ruoka-annoksia. Kuukauden aikana keittiö valmistaa noin 300 erilaista ruokaa asiakkaidensa tarpeisiin. Kruunu Herkun suurin valmistama tuote kiloissa mitattuna on perunamuusi. Perunamuusi valmistetaan Juvalla täysin samoin, kuin se valmistetaan kotona. Keitetään perunat, survotaan ne, lisätään suolaa, oikeaa voita ja punaista maitoa. Tämän jälkeen vispataan sose kuohkeaksi ja maukkaaksi muusiksi.

Kappalemääräisesti eniten Juvalta toimitetaan ympäri Suomea Luomu Pinaattiohukainen 350g pakkauksia. Jo yksistään tämän luomutuotteen myyntivolyymi sijoittaa yrityksen suurimmaksi suomalaiseksi tuoreen luomuvälisruoan valmistajaksi. Luomutuotteiden osuus yrityksen liikevaihdosta on noin 10 %. Osuus on pysynyt hyvin stabiilina usean vuoden ajan. Luomutuotteiden valmistus ei ole

itseisarvo, mutta asiakkaiden toiveiden kuunteleminen on tuonut valmistukseen luomumuusin, ohukaiset ja pihvit. Luomutuotteet ovat tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa jo nyt, mutta varsinkin tulevaisuudessa.

Kruunu Herkun filosofiaan kuuluu kotimaisten raaka-aineiden käyttäminen tuotteiden valmistuksessa mahdollisimman kattavasti. Myös pakkausmateriaaleihin kiinnitetään erityistä huomiota ja suositaan ympäristöystävällisiä ratkaisuja. Arvolupauksena asiakkaiden suuntaan on tasaisen korkea laatu kaikissa valmistetuissa tuotteissa, logististen toimintamallien hyödyntäminen tilaus-toimitus ketjussa, sekä tuotteiden korkea toimitusvarmuus. Asiakaskohtainen tuotekehitys sekä joustavuus kuuluvat hyvän asiakasyhteistyön perustaan. (Marttinen 2014.)

2.2 Toimiala ja kilpailijat

Toimintaympäristö Suomessa, sekä asiakasryhmien että yksittäisten kuluttajien esille nostamat tarpeet, luovat Kruunu Herkulle mahdollisuuden kasvaa myös tulevaisuudessa. Tämä vaatii herkkää korvaa, luovuutta, innovatiivisuutta sekä sisäisiä investointeja. Valmisruuan osuus elintarvikemyynnistä noin 10 % (Kehittyvä elintarvike 2001). Valmisruuan myynti on kasvanut vuosittain (Kehittyvä elintarvike 2007). Tämä myynti jakaantuu kuluttajapakattuihin tuotteisiin ja palvelutiskeihin toimitettavien tuotteiden kesken. Kuluttajakäyttäytymistä ja ostokäyttäytymistä Suomessa mittaa AC Nilsenin asiakasbarometri, joka pohjautuu täysin kuluttajien itse antamaan tietoon (AC Nilsen 2016). Tämän tutkimuksen kautta julkaistaan markkinaosuuksien kehittyminen, sekä tuoteryhmien kehittyminen päivittäistavarakaupassa.

Tuoreen valmisruuan valmistajia on Suomessa useita. Valmistajat voidaan jakaa valtakunnallisiin toimittajiin, sekä alueellisiin että paikallisiin toimittajiin. Valtakunnallisia toimittajia ovat ne, jotka pystyvät tuottamaan ja toimittamaan tuotteitaan valtakunnallisten kaupan ryhmien myymälöihin. Tämä pääsääntöisesti vaatii yritykseltä logististen toimintamallien olemassaolon. Kruunu Herkku Oy on valtakunnallinen toimija, joka kykenee toimittamaan tuotteitaan kaikkien kaupan ryhmien myymälöihin yhteistyössä kaupan oman logistiikan kanssa. Alueelliset ja paikalliset toimittajat toimivat yleensä suoraan yksittäisten myymälöiden kanssa tai tekevät yhteistyötä esimerkiksi S-ryhmän alueosuuskaupan kanssa.

Kilpailua valmisruokatuoteryhmässä on paljon kuten muissakin tuoteryhmissä. Kilpailua voi tarkastella valmisruokatuoteryhmässä kokonaisuutena, sekä pilkottujen segmenttien kohdalla (Kukkonen 2008). Kruunu Herkun kuluttajapakattut tuotteet sijoittuvat annosruokasegmenttiin ja välipalasegmenttiin. Myynnillisesti näistä kahdesta annosruuat ovat selkeästi suurempi segmentti, jossa on useita eri toimittajia. Markkinajohtajana on Saarioinen, HK Ruokatalon, Atrian, Snellmannin Kokkikartanon ja muiden pienempien toimijoiden yhdessä muodostaessa kokonaismarkkinan (Karttunen 2006). Välipala segmenttien tarjonta on laajaa, eikä markkinajohtaja ole niin ilmeinen. Isoja toimijoita ovat Saarioinen, Atria, HK Ruokatalo sekä useat muut tavarantoimittajat pienemmillä markkinaosuuksilla. Molempien segmenttien kohdalla on syytä muistaa kaupan omien merkkien osuus yhtenä kilpailijana. Valmisruokaa palvelutiskeihin toimittaa myös useampi tavarantoimittaja. Kruunu Herkulle

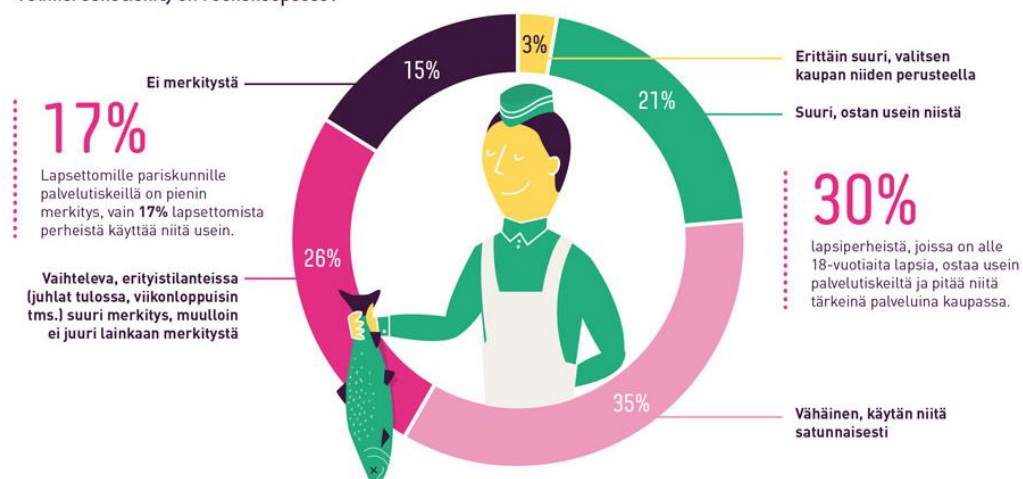
merkittävimmiiksi kilpailijoiksi palvelutiskien myynnissä ovat osoittautuneet Snellmannin Kokkikartano, Atrian Mestari Forsmann, Perhekokki sekä paikallinen toimija Helsingissä, Rebdell. Kilpailua valmisruoka tuoteryhmässä kokonaisuutena ohjaa hinta. Kuluttajapakatuissa tuotteissa isot myyntivolyymit kohdistuvat edullisiin perustuotteisiin. Maksalaatikko, einespizzat ja hampurilaiset ovat myynnillisiä kärkiä (Helsingin Sanomat 2014). Myös edullisia aterioita myydään paljon. Palvelutiskeiltä myytävien tuotteiden kohdalla hinnalla ei todennäköisesti ole niinkään suurta merkitystä, vaan asiakkaan valintoja ohjaa kuluttajilta saatu palaute tuotteen ulkonäöstä ja mausta. Merkitystä asiakkaan ostopäätöksiin on myös tavarantoimittajan tarjoamalla valikoiman laajuudella. (Seppälä ja Poikolainen 2010.)

2.3 Toiminta palvelutiskeissä

Toiminta palvelutiskeillä luo asiakkaalle kuvaa myymälässä tarjottavasta palvelusta. Palvelutiskiltä on aikojen alusta lähtien ostettu ruokaa erilaisiin tarpeisiin. Vuosikymmenien ajan jokaisessa vähittäis-kaupassa oli kylmä palvelutiski, jossa säilytettiin helposti pilalle meneviä tuotteita, ja joita myytiin asiakkaalle asiakkaan haluama määrä. 1960-luvulla alkoi kehittyä itsepalvelumalli ja 1980-luvulla kustannussyistä, sekä valmiiksi pakattujen tuotteiden valikoiman laajentuessa, että kaupan ketjuuntumisen myötä palvelutiskeistä alettiin luopua ja siirryttiin pitkälti itsepalvelu ostamiseen. 2000-luvulle tultaessa ja hintakilpailun kiristyessä kaupan oli ryhdyttävä etsimään uudenlaisia kilpailukeinoja. Otettiinkin roimasti askeleita taaksepäin, alettiin kuunnella asiakasta sekä asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Palvelu, henkilökohtainen ostaminen, valikoima ja sopivan kokoiset määrät olivat kuluttajatoiveita, joihin parhaiten pystytään vastaamaan ottamalla monipuolinen palvelutiski jälleen käyttöön. (Halonen 2014.)

Päivittäistavarakaupan kaksi suurinta toimijaa alkoivat toteuttaa kuluttajatoiveita samoihin aikoihin. K-ryhmä panostaa jälleen laadukkaiden palvelutiskien olemassaoloon ja henkilökohtaiseen palveluun monipuolisella tuotetarjonnalla. (Halonen 2014.) Palvelutiskien merkitys myymälöille ei välttämättä ole kannattavuuden kasvattaminen, vaan symbolisen arvon tuottaminen palvelusta ja laadukkaasta valikoimasta (Anhava 2015). Myös S-ryhmä tuo voimakkaasti henkilökohtaisen palvelun asiakkailleen (Tammitie 2015). Tähän palvelun tarjoamisen merkitykseen viitataan JCDecaux:n havainnoillistamalla kuvalla alla (Kuva 1). Kuva 1:stä voidaan huomata, että etenkin lapsiperheet pitävät palvelutiskejä tärkeinä palveluina kaupassa. Suurimmalle osalle vastaajista palvelutiskillä on edes jollain tavalla merkitystä.

6. Mikä merkitys palvelutiskeillä (mm. liha-, kala, juusto-, valmisruokatiskit) on ruokakaupassa?



Kuva 1. Mikä merkitys palvelutiskeillä (mm. liha-, kala-, juusto-, valmisruokatiskit) on ruokakaupassa? (JCDecaux 2014.)

3 MARKKINOINNIN MERKITYS MYYNTIPROSESSISSA

Markkinoinnin määritelmässä korostetaan, että on tärkeää pystyä luomaan sellainen tarjooma, joka tuo arvoa kaikille osapuolille ja joka loppujen lopuksi hyödyttää myös koko yhteiskuntaa (Bergström ja Leppänen 2015, 20). Markkinoinnin avulla yritys luo itselleen ja tarjoamilleen tuotteille sekä palveluille tunnettuutta markkinoilla. Markkinoinnilla luodaan asiakkaalle mielikuvia ja sitä kautta pyritään vaikuttamaan hänen ostopäätökseensä. Yritykset pyrkivät tutkimaan kuluttajien vaatimuksia, toiveita ja haluja, koska siten markkinoinnin suunnittelu on helpompaa (Kotler ja Armstrong 2012, 30). Markkinointi ei ole ainoastaan mainostamista ja myyntityötä, vaan sen avulla voidaan tarkastella asiakkaiden tarpeita ja ostoja, luoda ja hoitaa asiakassuhteita sekä saada tietoja tuotekehityksiä varten. (Bergström ja Leppänen 2007, 9.)

Markkinoinnilla tulisi pyrkiä myös muuttamaan kuluttajien asenteita ja suhtautumista tuotteeseen, joten tunnettuuden rakentaminen markkinoinnin avulla on tärkeää. Asenteet ovat tapa suhtautua eri asioihin, kuten tuotteisiin. Asenteet koostuvat tiedoista ja uskomuksista, sekä ne voivat olla ennakkoasenteita tai aiemmista kokemuksista muodostuneita. Jos aiempi käsitys tuotteesta on ollut positiivinen, niin harvemmin yksi huono kokemus tuotteen kohdalla vielä riittää kumoamaan kuluttajan positiivista mielikuvaa tuotteesta. (Bergström ja Leppänen 2007, 56-57.)

3.1 Yrityksen kilpailukeinot

Peruskilpailukeinot yrityksillä muodostuvat tuotetarjoomasta, hinnasta ja saatavuudesta asiakkaalle. Viestinnällä näitä keinoja tuodaan asiakkaan luo. Näistä neljästä kilpailukeinosta muodostuu amerikkalaisten professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä kilpailukeinojen yhdistelmä, jota kutsutaan 4P-malliksi. Tämä 1960-luvulla kehitelty 4P-kilpailukeinojen malli on hyvin tuotelähtöinen, jonka vuoksi sitä on kritisoitu vuosien aikana useasti. Uusiksi kilpailukeinoiksi näiden tunnettujen rinnalla on tullut asiakaslähtöinen toimintamalli, joka tarkoittaa asiakkaan kuuntelemista yrityksen toiminnan suunnittelussa sekä asiakaspalvelun laatuun panostamista. Myös oman henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen on tunnustettu merkittäväksi kilpailukeinoksi markkinoilla. (Bergström ja Leppänen 2015, 148-157.)

Yrityksellä on erilaisia kilpailukeinoja liittyen esimerkiksi tuotteisiin ja niiden hinnoitteluun. Kilpailukeinoja käytetään eri tavalla erilaisissa asiakassuhteen vaiheissa riippuen siitä, mitkä asiat vaikuttavat eniten kyseisen asiakkaan ostopäätökseen. Tehokas ja erottuva markkinointiviestintä on merkityksellinen yrityksen tunnettuuden parantamisessa ja asiakassuhteiden hallinnassa. (Bergström ja Leppänen 2007, 86.)

Markkinointia suunniteltaessa erilaisille asiakkaille luodaan markkinointitoimenpiteet, joissa käsitellään muun muassa tuotteita, hintaa, saatavuutta ja viestintää. Markkinoinnissa on tunnettava asiakkaiden käyttämät viestintävälineet, jotta markkinoinnista voidaan tehdä tehokasta ja kohdennettua. Yrityksostaja arvostaa usein sitä, että tuote muovataan hänen tarpeisiinsa sopivaksi. Asiakassuhteiden syvyys on olennaisessa osassa markkinoinnista ja siihen liittyvästä viestinnästä päätettäessä.

Toiset asiakkaat arvostavat henkilökohtaista kontaktia, kun taas toiset haluavat yksinkertaisen ja nopean viestintäkanavan. (Bergström ja Leppänen 2007, 78.)

3.1.1 Tuote kilpailukeinona

Yritys voi menestyä tekemällä tuotteistaan erilaisia sekä kehittämällä palvelua ja laatua. Kiireinen asiakas osaa arvostaa helppoa ja mukavaa ostamista. Kaikki yritykset eivät kykene kilpailemaan markkinoilla hinnalla tai mainonnalla, joten hyvänä pidetyistä tuotteista ja hyvästä palvelusta ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Bergström ja Leppänen 2007, 86.)

Markkinoinnissa lähtökohtana on tieto asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Jotta yritys kykenee luomaan pitkäikäisiä asiakassuhteita, niin koko yrityksen tarjooman tulee olla onnistunut. Kun vähittäiskaupan myymälä pohtii valikoimaansa otettavia tuotteita, niin sen on mietittävä toimintansa kannalta hyvä kokonaisuus, jotta tarjooma vastaisi kuluttajien tarpeisiin, ja sitä kautta kaupan toiminta olisi kannattavaa. (Bergström ja Leppänen 2007, 113-114.)

Tuotteen laadun voi muodostaa hyvin erilaiset tekijät ja ihmisillä voi olla eri käsitys siitä mitä he pitävät laatuna ja laadukkuutena. Laatu muodostuu niistä ominaisuuksista, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Toisille tuotteen laadusta kertoo hyvä markkinointi, hinnoittelu, tuttavien kokemukset ja saadut tiedot. (Bergström ja Leppänen 2007, 130.) Elintarvikkeissa laatua todennäköisesti arvioidaan usein ulkonäön, maun, alkuperän ja hinnoittelun kautta. Kruunu Herkun tuotefilosofia korostaa tuotetta yrityksen kilpailukeinona. Tuotteiden valmistaminen käsityönä siten, että tuote näyttää ja maistuu kotona tehdystä, on kilpailuetu moneen muuhun tuoreen valmisruuan toimittajaan suomalaisessa päivittäistavaramarkkinassa. Tuotteen laatu on arvo, jonka yritys säilyttää vaikkakin hinta nousee kilpailijoita kalliimmaksi.

Kun ostaja on toinen yritys, kuten vähittäiskauppa, niin tärkeäksi tekijäksi ostamisessa on syntynyt logistiikka ja hyvä saatavuus. Toinen yritys ei ole vielä tuotteiden loppukäyttäjä, joten toimivuus tuotteiden toimituksessa on näillekin yrityksille kannattavuuden elinehto, jolloin tuotteet saadaan asiakkaille tasaisena virtana ja välttämään turhalta varastoinnilta. Vähittäiskaupassa hankintapäätöksiin vaikuttavat eritoten asiakkaat ja heidän tarpeensa ja toivomuksensa. Tuotteiden tulee kiinnostaa tavoiteltua pääasiakasryhmää ja tuotteiden hinta-laatusuhdetta tarkastellaan loppukäyttäjien kannalta. (Bergström ja Leppänen 2007, 72.)

Kruunu Herkku Oy toimittaa tuotteitaan liki jokaiseen suomalaiseen vähittäiskaupan ketjuun. Tuotekehitysprosessi pitää tiiviisti sisällään asiakkaan, jonka seurauksena yritys valmistaa useita asiakas-kohtaisia tuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että samaa tuotetta ei tavata eri asiakaskanavissa. Logistisena toimintamallina on yhteistyö kaupan keskusliikkeiden kanssa. Kruunu Herkun toimitusvarmuus viime tilikaudella oli 99,9 %, joka tarkoittaa sitä, että yritys panostaa tuotteiden valmistamiseen ja kuljettamiseen asiakalle oikean aikaisesti. Tilaus-toimitusrytmi kaikille asiakkaille on 48 tuntia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan tilatessa tavaraa kello 13 mennessä Kruunu Herkulta, lähtee tuote valmistukseen ja illalla kello 23.00 rekka-autolla kohti vastaanottavan myymälän käyttämää

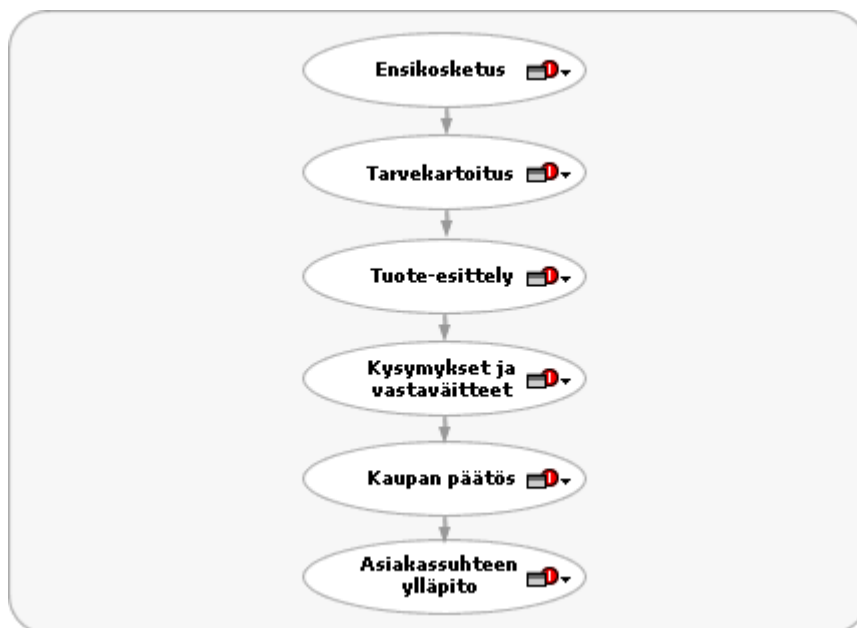
tavaraterminaalia. Tilauksen myymälään jakaa seuraavan vuorokauden aikana keskusliikkeen tai asiakkaan käyttämä kuljetusliike.

3.2 Myyntiprosessi – myynnin ja markkinoinnin raja

Myyntin ja markkinoinnin rajapinta on käsite, josta löytyy erilaista kirjoitettua faktaa sekä mielipiteitä. Markkinointi on osa myyntiä tai myynti on markkinoinnin osa. Ristiriitoja syntyy molemmista tulkinnoista. Markkinoinnin perustehtävä on kuitenkin viestiä tuotteista ja tarjottavista palveluista. Hyvä markkinointi luo tarinaa, joka kertoo ihmisille tuotteesta tai palvelusta, tarjottavasta valikosta, hinnoista sekä saatavuudesta. Markkinoinnin luoma tarina on yrityksen kilpailuetu, jolla pyritään erottumaan muista toimijoista. (Tolvanen 2013-02-23.) Tarinan saavuttaessa ihmiset, alkavat myyntiprosessin ensimmäiset askeleet.

Myyntiprosessissa ovat askeleet yrityksen lopullisen tavoitteen eli myynnin aikaan saamiseksi. Prosessin aikana ihminen kohtaa tarinan ja muuttuu mahdollisesti yrityksen pysyväksi asiakkaaksi. Myyntiprosessin aikana myyjä pyrkii tuottamaan asiakkaalle sellaista palvelua, jonka asiakas kokee arvokkaaksi ja mieleiseksi. Tämän palvelun tuottamisen pyrkimyksenä on saada tyytyväisiä asiakkaita ja jatkuvuutta asiakassuhteisiin sekä saavuttaa yrityksen toiminnalle hyvä lopputulos. (Bergström ja Leppänen 2015, 371.)

Myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa pyritään tunnistamaan mahdolliset asiakkaat sekä selvittämään heidän ostohalukkuutensa. Prosessin edetessä kartoitetaan asiakkaan tarve tuotteelle tai palvelulle. Avataan tarinasta kuva asiakkaalle. Myyntiprosessissa asiakkaalla ei välttämättä ole tarvetta tai ongelmaa, johon hän itse hakee ratkaisua, ja tällöin myyjä luo asiakkaalle tarpeen ja se tyydytetään. Käydään vuoropuhelu, jossa tuodaan esille tarjooma, hinta sekä tuotteen tai palvelun saatavuus ja toimitus. Vuoropuhelun tarkoituksena on aikaansaada ilmapiiri, jossa asiakas itse esittää ratkaisun tarpeelleen, ja joka kuitenkin vastaisi myyjän haluamaa lopputulemaa. Asiakkaan vastaväitteiden käsittely on tärkeä osa myyntiprosessia. Myyjän tulee pohtia hyvät argumentit, joilla hän perustelee tuotteensa tarpeellisuutta ja kannattavuutta, jolloin hän saa asiakkaan ylittämään ostokynnyksen. Tästä alkaa myyntiprosessin vaihe, jossa käydään lopullinen neuvottelu ja mahdollisesti päädytään sopimukseen. Sopimus voi johtaa kauppaa tai olla johtamatta. Myyntiprosessin viimeinen vaihe on yrityksen toiminnan kannalta yksi merkittävimpiä. Jälkihoito takaa asiakassuhteen jatkuvuuden, vaikka kauppaan ei aina päästäisikään. Myyntiprosessin viimeisen portaalan hoitaminen ja ylläpito edellyttävät myynnin ja markkinoinnin hyvää yhteistyötä, jossa ollaan toimenpiteiden rajapinnassa. (Laine 2009.) Kuvassa 2 on esitelty myyntiprosessin askelmat (Kuva 2).



Kuva 2. Myynnin vaiheet. (Edu.fi 2016.)

3.3 Markkinoinnin vaikutus myyntiin

Yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden myynnin kasvattaminen on markkinoinnin päätarkoituksena. Markkinoinnin keinoin pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen, jotta yrityksen taloudellinen kasvu tulee mahdolliseksi uusintaostojen myötä. Vaikuttaminen asiakkaaseen markkinoinnin avulla ylläpitää asiakassuhteita ja luo pysyvyyttä yhteisen toiminnan kehittämiseen. Näin pyritään saavuttamaan kanta-asiakassuhteita, jotka luovat perustan yrityksen liiketoiminnalle, ilman jatkuvasti vaihtuvia asiakassuhteita. (Bergström ja Leppänen 2007, 10-17.) Markkinointiviestinnän muodoilla pystytään lisäämään asiakkaan ja kuluttajan kiinnostusta tuotteeseen ja yritykseen. Sitä kautta pystytään kasvattamaan myyntiä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Markkinointiviestinnän muodoista myynninedistäminen luo mahdollisuuksia nopeaankin myynnin kasvattamiseen, esimerkiksi myymälöissä tapahtuvalla tuote-esittelyllä. Pitkän tähtäimen myynnin kasvattamiseen voidaan vaikuttaa messuilla tapahtuvalla tunnettavuuden kasvattamisella. Mainonta lehti-ilmoituksissa, televisiossa, radiossa, verkossa tai muissa medioissa mahdollistaa yrityksen palvelujen ja tuotteiden myynnin kasvattamisen, joko lyhyellä tai pitkällä tähtäimellä. Tämä markkinointiviestinnän keino riippuu yrityksen strategiasta ja budjetoiduista varoista maksullisuutensa vuoksi. Mainonnan keinoin pyritään kerralla vaikuttamaan suuriin ihmismassoihin ja luomaan sitä kautta mielikuvaa tarjottavista tuotteista ja palveluista. (Bergström ja Leppänen 2007, 178-211.)

Kruunu Herkku Oy panostaa markkinointiin hyvin minimaalisin varoin. Yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen on ollut edellisellä tilikaudella tärkeä painopistealue. Tuotteiden laadun tasaisuus on taannut olemassa oleville asiakkaille myynnin säilymisen stabiilina. Panostus uusasiakashankintaan ja sitä kautta myynnin kasvattamiseen, on ollut johdon toimintaa ohjaava tekijä. Markkinointitoimenpiteet on suunnattu asiakaskohtaiseen tuotekehittelyyn sekä sähköpostisuora toimintaan verkossa. Lehti-ilmoituksia uutuustuotteista ei Kruunu Herkulla juurikaan tehdä, lukuun ottamatta joulusesongin tuotteiden mainostamista asiakasryhmiä koskelevissa julkaisuissa.

3.4 Kohti modernia myyntiä

Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisuus, jonka askelmilla onnistuminen luo yritykselle kilpailuetua. Asiakaskokemuksen vaikutus myynnin kasvuun ja yrityksen kokonaisvaltaiseen menestymiseen on uudenlainen ajattelumalli yritysmaailmassa. Asiakaskokemus mielletään yleensä asiakaspalvelijoiden tai muun myynnin henkilöstön suoriin asiakaskontakteihin. Perinteisessä myyntiprosessissa tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti asiakkaalle, kun modernin myyntityön tavoitteena on parhaan asiakaskokemuksen tuottaminen. Paras asiakaskokemus tuottaa yleensä pitkän asiakassuhteen, joka auttaa kehittämään toimintaa myös yrityksen sisällä. Toisaalta yrityksen sisäisen tekemisen kaikilla osastoilla tulisi tähdätä parhaan asiakaskokemuksen tuottamiseen, sillä työntekijöiden palkan maksaa oikeastaan asiakas.

Parasta myyntitulosta ei enää välttämättä saavuteta onnistumalla perinteisen myyntiprosessin keinoin, jossa brändin uskotaan tuovan yritykselle kilpailuetua sellaisenaan. Brändin tuottama kilpailuetu modernissa ajattelumallissa on asiakaskokemukseen perustuva mielikuva, jossa yritys on luvannut brändiin liittyvät lupaukset asiakkaalle. Markkinoinnin keinoin asiakkaalle tulisi tuottaa selkeää kokemusta, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Markkinointiviestinnän tulee olla selkeää ja selkeää, jonka asiakas kokee totuudenmukaiseksi. Markkinoinnin tuottama arvo asiakkaalle voi olla henkilökohtaisen palvelukokemuksen tuntemus sekä palvelun tai tuotteen aiheuttama yllättävä positiivinen kokemus. Löytänä ja Korteso (2011, 71) toteavatkin kirjassaan, että: "Nyky päivän asiakkaat haluavat ostaa, mutta he eivät halua, että heille myydään". Perinteisestä tuotteen myynnistä vaaditaan siirtymistä ratkaisumyyntiin.

Modernissa myyntityössä asiakaskokemuksen paras laatu voidaan saavuttaa ottamalla asiakas kaiken tekemisen keskiöön. Kuvassa 3 nähdään, kuinka yrityksen toiminnan tulisi organisoida, kun asiakas asetetaan toiminnan keskiöön (Kuva 3). Tällöin parhaan asiakaskokemuksen syntyminen voidaan saavuttaa keskittymällä asiakkaan ongelmiin ja niiden ratkaisuun. Tämä vaatii yritystä tarkastelemaan omia resurssejaan ja tekemisen toimintamalleja. Keskittyminen asiakkaisiin voi lähteä asiakasanalyysien teosta, jossa asiakkaat jaotellaan eri ryhmiin tuottavuuden, toiminnallisuuden tai muiden kriteerien perusteella. Asiakkaiden kokonaisvaltaisen kokemuksen parantaminen vaatii jatkuvaa yhteydenpitoa, paneutumista uusiin muuttuviin tilanteisiin sekä selkeää toimintamallia. Ratkaisukeskeiseen myyntiin tähtäävä toimintamalli yrityksessä vaatii yrityksen johdolta panostamista henkilöstön koulutukseen. Asiakassuhteen johtajan tulee ymmärtää entistä paremmin toimialaa sekä asiakkaansa tilannetta ja hänen tarpeitaan. (Nortio 2014.)



Kuva 3. Yrityksen toiminnan organisoituminen, kun asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä. (Löytänä & Kortesus 2011, 25-26)

4 BRÄNDIN TUOTTAMA ARVO

Brändiä kuvaillaan myös sanalla maine. Brändit ovat muutakin kuin vain logoja ja nimiä. Niihin kuluu kaikki asiakkaan kokemukset useiden vuosien ajalta. Kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa suuri joukko niin hyviä, huonoja kuin neutraaleitakin tekijöitä, kuten tuotteen ominaisuudet, markkinointiviestintä sekä asiakkaan kommunikointi myyntihenkilöiden kanssa. (Whalley 2010, 81.) Brändi kehittyy todellisesta arvosta, josta syntyy myös yrityksen kilpailuvoima. Brändi kuvastaa kaikkea tietoa, kokemuksia ja mielikuvia, joita asiakkaalla on yrityksen tuotteesta. Brändi muodostuu kaikista asioista, joita asiakas pitää tärkeinä valikoidessaan tuotetta. Brändi syntyminen tapahtuu vasta markkinoilla ostajan omassa mielessä ja brändiä rakennetaan yhteisesti asiakkaiden kanssa. Todellinen brändi muodostuu asiakkaan kokemuksesta. Kilpailu markkinoilla on kovaa, joten brändille tarvitaan vahva identiteetti ja strategia, jotta arvo pystytään luomaan asiakkaille positiiviseksi ja lujaksi mielikuvaksi. (Bergström ja Leppänen 2015, 220.)

4.1 Brändin merkitys yrityksen tunnettavuuteen

Brändin kehittäminen ja sen menestyminen markkinoilla on pitkälinen prosessi, jonka avulla pyritään saavuttamaan tuotteelle hyvä markkina-arvo. Tällöin se erottuu kilpailijoiden tuotteista, se koetaan laadukkammaksi kuin muut, ja sille muodostuu korkea myynti ja hyvä markkinaosuus. Hyvälle brändille löytyy usein monia suosittelijoita, joiden kautta tuotteelle tulee uusia asiakkaita. Asiakkaat ovat valmiita ostamaan hieman kalliimmankin brändituotteen, mikäli ovat kuulleet siitä positiivisia asioita. Brändin kilpailukyky syntyy siitä, että se erottuu kilpailijoista asiakkaille merkityksellisellä ja arvoa tuottavalla tavalla. (Bergström ja Leppänen 2015, 223.)

Brändin tunnettuus kehittyy siitä, että asiakas muistelee edes joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Tunnettavuus kohoaa ja kehittyy sitä mukaan, kun asiakas kykenee yhdistämään brändin esimerkiksi oikeaan tuoteryhmään. Toimialaa hallitsevan brändin saa selville kysymällä asiakkaalta, mikä brändi hänelle tulee ensimmäisenä mieleen. Tunnettavuuden alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnisteta ja ylimmällä tasolla brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin. (Laakso 2004, 125.)

Markkinointiviestinnän ensimmäiset vaiheet on saavutettu onnistuneesti, kun kuluttajat tunnistavat brändin. Jos brändille ei pystytä ikinä luomaan tunnettua kuluttajien mielissä, niin silloin se ei tule vaikuttamaan paljoakaan kuluttajien ostopäätösprosessiin. (Laakso 2004, 128.)

Tunnettuudella ja brändin vahvalla maineella on suuri vaikutus kuluttajien tehdessä tuotevalintoja. Yleensä ostopäätökset ovat nopeita ja kuluttajat ostavat helpommin jo ennestään tunnetun tuotteen, josta on helppo pitää. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että tunnettuus lisäksi johtaa kuluttajan mielessä tuotteesta pitämiseen. (Laakso 2004, 130.)

4.2 Brändätyn tuotteen lisäarvo yritykselle ja asiakkaalle

Eri yrityksissä on tehty johtopäätöksiä brändien markkinaosuuksien, niiden kehittymisen ja brändien tuottamien nettokassavirtojen perusteella ja siten huomattu, että brändien arvo voi kasvaa jopa yli

puoleen koko organisaation arvosta (Laakso 2004, 27). Brändipääoman tärkein osa on asiakkaiden brändiuskollisuus, jolloin se on tehokas suoja kilpailijoita vastaan (Laakso 2004, 263).

Vuonna 2001 tehtiin kuluttajatutkimus, jossa tutkittiin brändiuskollisuutta eri Euroopan maissa ja tutkimustulokset osoittivat suomalaisten olevan brändiuskollisimpia. Suurin osa suomalaisista luottaa eniten asiantuntijoihin ja kotimaisiin merkkituotteisiin. Brändiuskollisuudessa on merkityksellisintä se, että asiakkaan uskollisuus on kohdistunut juuri tiettyä brändiä kohtaan, eikä sitä voisi siirtää suoraan toisen nimiseen ja näköiseen tuotteeseen ilman myynnin kärsimistä. Brändiuskollisuuden huipulla ovat sitoutuneet asiakkaat, jotka ovat ylpeitä käyttäessään tuotetta ja kokevat saavansa siitä itselleen esimerkiksi taloudellista arvoa tai statukseen perustuvaa arvoa. Sitoutunut asiakas hyödyttää yritystäkin monin tavoin, koska sitoutunut asiakas yleensä suosittelee tuotetta myös muille käyttäjille ja toimii siten yrityksen markkinointikanavana. (Laakso 2004, 266.)

Brändit tuovat yritykselle enemmän lisäarvoa kuin voisi kuvitella. Sen takia brändiä tulisi rakentaa järjestelmällisesti ja kärsivällisesti ajan kanssa. Brändin tuottamat hyödyt näkyvät yrityksessä rahallisin hyötyinä sekä pitkäikäisinä strategisina hyötyinä. Asiakkaiden brändiuskollisuus vähentää markkinointikustannuksia, sillä sitoutuneiden asiakkuuksien suhteiden hoitamiseen tarvitaan vähemmän resursseja. Sitoutumattomia asiakkaita taas pitää houkutella eri tavoilla, kuten eduilla. Sitoutuneet asiakkaat suosittelevat brändiä sekä siten hoitavat osaltaan markkinointia ja näin hankkivat tuotteelle uusia käyttäjiä. Puolueettoman asiakkaan suosittelut ovat aivan omaa luokkaansa uskottavuudessa. (Laakso 2004, 274 - 276.)

Samalla kun brändin uskollisten asiakkaiden määrä lisääntyy, niin myös jakelutien kiinnostus brändiin kasvaa. Vähittäiskauppa seuraa melko tarkastikin asiakkaiden ostomieltyymysten ja kulutuksen muutoksia. Vähittäiskaupan tekemiin valikoimapäätöksiin vaikuttaa brändien kysyntä ja niiden suosio asiakkaiden keskuudessa, koska toiminta on asiakaslähtöistä. (Laakso 2004, 276.)

Brändiuskollisuus näkyy myös asiakkaiden ostopäätöksissä siten, että brändiin sitoutunut asiakas ostaa kyseistä tuotetta uudelleen ja uudelleen kokemansa hyödyn ja arvon perusteella. Sitoutuneella asiakkaalla on myös korkea kynnys vaihtaa merkkiä. Ostamisen toistaminen onkin tärkeä brändin tuottama lisäarvo yritykselle. Brändiuskollisuus estää myös kilpailijoiden hyökkäyksiä, koska brändi antaa lisää aikaa vastatoimien suunnitteluun. (Laakso 2004, 277.)

Asiakkaan kokema brändin lisäarvo muodostuu tuotteen laatutekijöistä, joista mainittakoon laatu itsessään, luotettavuus ja mielikuvatekijät. "Asiakkaan kokema laatu on tuotteeseen kohdistuvaa lisäarvoa, joka omalta osaltaan erottaa tuotteen tuoteryhmän muista tuotteista" (Laakso 2004, 257). Asiakas voi olla sitoutunut brändiin erilaisten arvostamiensa laatutekijöiden perusteella. Asiakas voi arvostaa esimerkiksi ruokatuotteessa hyvää makua, tasalaatuisuutta ja hyvää toimitusvarmuutta. Täten hän voi luottaa siihen, että tuote on ostettaessa aina samanlainen sekä hänen yleiset mielikuvansa yrityksestä ovat positiiviset. Asiakkaan kokema laatu perustuu tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta syntyneeseen käsitykseen tuotteen laadusta ja sen paremmuudesta verrattuna

toisiin tuotteisiin. Laadulla tarkoitetaan asiakkaan yleistä vaikutelmaa brändistä, eikä se tarkoita samaa asiaa kuin asiakastytyvyisyys. Myöskään tuotteen itsensä saavuttama korkeatasoinen laatu ei pelkästään riitä, vaan tämä laatu tulee muuttaa asiakkaan kokemaksi laaduksi. (Laakso 2004, 251.)

Kruunu Herkku Oy:n brändi on Kruunu Herkku. Yrityksen koko toimintaprosessin tavoitteena on taata kuluttajalle tasalaatuisia ja tuoreita tuotteita. Kruunu Herkku –logolla tuotteessa ja Kruunu Herkku Oy –valmistajan nimellä pyritään luomaan asiakkaalle mielikuvia laadukkaasti käsityönä valmistetuista tuotteista. Kruunu Herkulla ei ole käytössään muita tuotebrändejä tuoteperheissä tai yksittäisissä tuotteissa.

5 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudenhallinta on jatkuvaa oppimista, jolla pyritään lisäämään yrityksen tietoa ja ymmärrystä heidän asiakassuhteistaan. Jotta yritys voi toimia, niin se tarvitsee asiakkaita. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys näkee kuinka se voisi vastata paremmin asiakkaan odotuksiin, päästä parempaan asiakaskannattavuuteen sekä parempaan asiakkuuksien kokonaisarvoon. Yrityksen tulisi markkinoinnin avulla kyetä luomaan asiakasarvoa, jota asiakaskin arvostaa. Asiakasarvoa tulisi kuitenkin pystyä luomaan siten, että asiakaskannattavuus säilyy. Asiakkuudenhallinnan hyötynä on myös se, että sen avulla voidaan parantaa myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta, ja siten vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin kokonaiskannattavuuteen. (Mäntyneva 2001, 9-12.)

Jotta asiakkuudenhallinta on toimivaa ja menestyksekkästä, niin yrityksen on kyettävä tunnistamaan ja ymmärtämään asiakkaiden tarpeita sekä ennakoimaan ostokäyttäytymistä. Näin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakkuuksien kehittämistä varten voidaan tehdä suunnitelmia ja toimintamalleja, joiden avulla pyritään syventämään asiakkuuksia. Asiakkuuksien syventämisellä pyritään kasvattamaan yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoista. (Mäntyneva 2001, 15-21.)

5.1 Asiakastyytyväisyys ja sen parantaminen asiakaslähtöisellä toiminnalla

”Mikäli yritys kykenee säilyttämään parhaat asiakkuutensa ja parantamaan nykyisten vähän tuottavien asiakkuuksien kannattavuutta, se mitä ilmeisimmin tulee menestymään taloudellisesti” (Mäntyneva 2001, 13). Yrityksen tuloksen kannalta merkittävin seikka on asiakassuhteiden taso. Asiakaslähtöinen toiminta ja sen jatkuva kehittäminen takaavat yrityksen menestymisen mahdollisuudet markkinoilla. Asiakkaan ymmärrys ja tyytyväisen asiakkaan ostouskollisuus lähtee yrityksen halusta kuunnella asiakasta niin tuotekehityksen kuin palvelutoiminnan kehityksen ollessa kyseessä. Asiakaslähtöinen toiminta on yritykselle kilpailuetu, joka lähtee asiakkaan iholla toimisesta ja päättyy tyytyväiseen asiakaaseen, joka näkyy yritykselle ostouskallisuuden myötä. (Mattinen 2006, 7-9.)

5.1.1 Yhteistyön merkitys

Asiakkaan ja yrityksen välisellä yhteistyöllä on aina jokin suunta, jolloin osapuolet lähentyvät tai etääntyvät toisistaan. Yhteistyötä ja sen kehittymistä tulisi seurata jatkuvasti, koska sitoutumisen suuntiin vaikuttavat kaikki asiakkuuden odottamattomatkin hetket. Nykyisistä asiakkuuksista tulisi erottaa etääntyvät ja lähentyvät asiakkuussuhteet ja niihin liittyviä käännteitä tulisi pystyä ennakoimaan. Yritykselle tieto suurista muutoksissa yhteistyössä on arvokasta ja tietoa voi käyttää ennustettaessa muun muassa kilpailutilannetta. Asiakkaan sitoutumista ja asiakkuuden jatkumista voidaan ennakoida myös asenteissa ja viestinnässä. (Mattinen 2006, 87.)

Asiakkuus ja yhteistyö usein onnistuvat, jos yhteistyölle on muokattu yhteiset laadulliset ja määrälliset mittarit. ”Hyvässä kumppanuudessa on kyse osaamisen vaihtamisesta. Asiakkaalle tarjottu ratkaisu ei olekaan tuote tai palvelu vaan niiden ohessa tarjottu tieto, osaaminen ja toimintatapa.” (Mattinen 2006, 106-108.)

Asiakkuuden onnistumiseen vaikuttaa asiakkaan kokema yhteistyön tärkeys, eli onko yhteistyö samantekevää, tarpeellista vai uusia mahdollisuuksia tuottavaa. Asiakkaan kokema yhteistyön tärkeys määrittelee asiakkuuden vireystilan, eli kuinka tiiviisti asiakas on mukana yhteistyössä. Toinen asiakkuuden onnistumiseen vaikuttava tekijä on tahto, eli asiakkaan halu olla yrityksen asiakkaana. Asiakkuus on haluttu, jos asiakas haluaa yhteistyön jatkuvan. Tahto ei aina tarkoita tyytyväisyyttä, sillä asiakas saattaa tahtoa lopettaa asiakkuuden nähdessään parempia mahdollisuuksia toisaalla. Kun asiakasta kuunnellaan ja hänen odotuksiinsa pyritään vastaamaan jopa ylittämällä ne, niin asiakas sitoutuu ja yhteistyö lähenee. (Mattinen 2006, 150-151.)

5.2 Kumppanuuden tasot

Yrityksen tuotteiden myynnin kasvattamiselle merkittävää on asiakasyhteistyössä kumppanuuden taso kaupan arvoketjussa. Suurin osa vähittäiskaupan tavarantoimittajista on osta ja myy – suhteessa kauppaan tai kaupan ketjuun. Tämä suhde voi olla niin pienellä kuin isollakin kansainvälisellä yrityksellä. Strategiseen kumppanuuteen tavarantoimittajalla on mahdollisuus, mikäli tuote, osaaminen ja käytettävissä olevat resurssit tuovat sellaisen lisäarvon kauppaan, että kaupan on mahdollista kasvattaa ja kehittää myös omaa toimintaansa kumppanuuden avulla. Kumppanuuden ollessa strategisella tasolla, on yrityksen valmistauduttava kasvaviin kustannuksiin, sillä yhteistyön kehittäminen vaatii panostuksia kehitysprojekteissa muun muassa markkinointiin. Myynnin kasvattaminen ei välttämättä vaadi strategista kumppanuutta, sillä tuotteen ollessa yksinkertainen perushyödyke tai muutoin pitkän elinkaaren omaava, on yrityksen itsensä tuotteeseen panostamat toimenpiteet kasvun mahdollistajia. Tavarantoimittajat hakevat itselleen ja yrityksen tarjoomalle parasta kumppanuuden tasoa myynnin kasvattamiseksi. (Finne ja Kokkonen 2005, 159-165.)

Kruunu Herkun tuotetarjoomasta liki puolet on asiakasyhteistyön kehityksen tuloksia. Yritys tekee jatkuvasti hyvin läheistä yhteistyötä eri asiakkaiden ja asiakasryhmien kanssa. Näissä yhteistyömaaleissa pyritään palvelemaan asiakasta heidän haluamallaan tavalla. Yhteisen suunnittelun tuloksena syntyy yksittäinen tuote tai kokonainen tuoteperhe. Nämä yhdessä sovitut tuotteet ovat Kruunu Herkulla täysin asiakaskohtaisia, eikä niitä valmisteta samalla reseptillä tai samankaltaisina tuotteina muille asiakkaille. Tästä tuotekehitysyhteistyöstä on muodostunut Kruunu Herkulle kilpailuetu muihin toimijoihin nähden. Tuotekehitysyhteistyön lisäksi Kruunu Herkulla panostetaan asiakasuhteen parantamiseen myös päivittäistavarakaupan ketjujen kanssa. Tätä tehdään aktiivisella puhelinkontaktoinnilla sekä mahdollisimman paljon asiakaskäynneillä. Kokonaisvaltaista palvelua tuotteesta toimitaan Kruunu Herkulla tehdään tapahtumajärjestäjien kanssa yhteistyössä. Nämä kumppanuudet voivat olla yksittäisiä tai saattavat kattaa useamman tapahtuman. Näissä asiakasuhteissa kokonaisuuden rakentaminen on hyvin tärkeää, sillä asiakas luottaa yrityksen kykyyn hoitaa sovitut asiat alusta loppuun.

6 TUTKIMUS

6.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimus toteutettiin K-supermarket ketjun 50 myymälälle. Nämä myymälät valikoituivat tutkimukseen euromääräisen yhteistyön suuruuden perusteella. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada näiden myymälöiden kauppiaiden ja palvelutiskien osastovastaavilta todenmukaista tietoa myynnin kehittämissuunnitelman tueksi. Tavoitteena myynnin kasvattamiseen tähtäävässä kehittämissuunnitelmassa oli hyödyntää näitä Kruunu Herkun tämän hetkisestä tuotteiden ja toiminnan laadusta kertovia näkemyksiä.

Kyselylomake lähetettiin valikoitujen myymälöiden kauppiaille ja osastovastaaville maaliskuun alussa ja vastausaikaa oli maaliskuun loppuun. Kyselylomake rakennettiin Webropol-ohjelmaan ja linkki kyselyyn lähetettiin vastaajille sähköpostilla. Kyselylomake jouduttiin lähettämään kolme kertaa vastaajille, koska vastauksia saatiin ensimmäisellä lähetyskerralla vain vähän. Vastauksia saatiin lisää lähettämällä vastaajille muistutusviesti.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Asiakastutkimuksia voidaan toteuttaa monien eri tutkimusmenetelmien avulla, kuten kvalitatiivisilla ja kvantitatiivisilla menetelmillä. Tässä työssä päätettiin käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä suoritettiin harkinnanvarainen näyte määritetystä perusjoukosta. Kvantitatiivista menetelmää päätettiin käyttää, koska tarvittavia tietoja voitiin kerätä kätevästi kyselylomakkeella ja siten niitä voitiin analysoida tilastollisesti. Numereellisten tietojen avulla voidaan selkeästi saada luotettavia tuloksia ja tulokset voidaan todennäköisesti myös yleistää perusjoukkoon.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään apuna prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyvien kysymysten ratkaisemiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeerisilla suureilla ja tutkimustuloksia voidaan analysoida taulukoita ja kuvia hyödyntämällä. Tutkimukseen tarvitaan tarpeeksi suuri tutkittavien joukko, jotta tutkimustulokset antavat mahdollisimman luotettavia tuloksia tutkittavasta asiasta ja ne pystytään yleistämään suurempaan joukkoon tilastollisten päätelemien kautta. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisessä asemassa on tutkittavien henkilöiden valinta ja valinnat ovat usein tarkasti määriteltäviä ja otannat hyvin harkittuja. Tulosten tulisi päteä määritettyyn perusjoukkoon. Tulokset myös kirjataan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 136.)

Otoksella ei voida koskaan kuvailla täysin tarkasti perusjoukkoa, vaan otoksen perusteella saatavat tulokset pätevät perusjoukkoon vain tietyllä todennäköisyydellä. Yleensä ostoksessa on tärkeää, että tutkittavat henkilöt valitaan sattumanvaraisesti eri menetelmin. (Heikkilä 2014, 32.) Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkittavat henkilöt valitaan tiettyjen ominaisuuksien perusteella, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Harkinnanvarainen näyte kuuluu ei-todennäköisyysotantoihin,

joka tarkoittaa, että vastaajat valitaan enemmän tai vähemmän harkinnanvaraisesti. (Heikkilä 2014, 39.)

Tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehtiin harkinnanvarainen näyte eli määritetystä perusjoukosta valittiin tutkimukseen osallistuvat henkilöt tiettyjen kriteerien perusteella. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat 219 K-supermarkettia, joista tutkimukseen valittiin Kruunun Herkun 50 tämänhetkistä suurinta asiakasta K-supermarket ketjun myymälöistä. Tutkimukseen valitut myymälät ovat suurimpia Kruunu Herkun asiakkaita euromääräisten ostojen perusteella. Harkittu otos tehtiin, koska tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, miksi nämä suurimmat asiakkaat ostavat euromääräisesti selvästi enemmän muihin myymälöihin verrattuna. Tulosten perusteella halutaan ymmärtää näihin euromääräisiin eroavaisuuksiin liittyviä tekijöitä ja kehittää myyntiä edistäviä menetelmiä, joita voitaisiin monistaa muihin K-supermarketteihin.

6.2.1 Kysely

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä ja survey-tutkimuksen avulla kerättyä aineistoa käsitellään usein kvantitatiivisesti. Survey-tutkimuksessa aineistoa hankitaan standardoitusti, eli kaikilta kyselyyn osallistuvilta henkilöiltä kysyttävät asiat kysytään täysin samalla tavalla ja kyselyyn osallistuvat henkilöt ovat osa ennalta tiedettyä perusjoukkoa. Kyselytutkimuksen avulla voidaan hankkia hyvinkin kattava tutkimusaineisto, koska tutkimusta varten voidaan kerätä paljon henkilöitä, joilta voidaan kyselytutkimuksessa kysyä useita eri asioita. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 188-190.) Internetin välityksellä toteutettavat kyselyt ovat nykypäivänä yleistyneet nopeasti. (Heikkilä 2014, 17). Tähän vaikuttaneen se, että ihmiset hoitavat asioitaan yhä enemmän internetissä ja tutkimuksen tekeminen internetissä on nopeampaa.

Kysymykset tulee suunnitella huolellisesti, koska kysymysten muoto aiheuttaa suurimpia virheitä. Tutkija ja tutkittava henkilö voivat ymmärtää saman kysymyksen eri tavoin. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja rakennettaessa tulee miettiä, miten tarkkoja vastauksia tarvitaan ja kuinka tarkkoja vastauksia on mahdollista saada. (Heikkilä 2014, 45.)

Kyselylomakkeen (Liite 1) alussa kysyttiin myymälän taustatietoja, kuten nimeä, liikevaihtoa ja palvelutiskin osuutta myynnistä. Lisäksi tiedusteltiin vastaajan asemaa ja kokemusta kuukausina työtehtävässä. Kehittämissuunnitelmalle merkittäviä kysymyksiä olivat valmisruokien määrä palvelutiskissä sekä tavarantoimittajien määrä. Tämän jälkeen kysymykset kohdistuivat Kruunu Herkkuun. Kysymyksistä suurin osa oli monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoina olivat arvot 1-4, eli onko vastaaja täysin samaa mieltä vai täysin eri mieltä. Vastausvaihtoehtona ei käytetty neutraalia arvoa, vaan vastaajan oli pakko valita onko hän enemmän samaa vai eri mieltä.

Vastaajilta kysyttiin ovatko he tyytyväisiä Kruunu Herkun tuotteisiin ja palveluun. Tahdottiin tietää, tuntevatko vastaajat yrityksen ja sen tuotteet sekä valmistustavat. Lisäksi tahdottiin selvittää ovatko tuotteet laadukkaita, onko niitä maistettu, onko niiden hinta-laatusuhde hyvä. Tärkeä tieto oli myös se, ottaako Kruunu Herkun myynti tarpeeksi yhteyttä ja onko toimitusvarmuus hyvä ja luotettava.

Kyselyssä oli vastaajalle kolme ei-pakollista kysymystä, jotka olivat avoimia kysymyksiä. Lomakkeessa kysyttiin avoimella kysymyksellä muun muassa palvelutiskin osuutta liikevaihdosta prosentteina, sekä onko joku tavarantoimittajista parempi kuin muut. Kyselylomakkeen lopussa pyydettiin antamaan avoin palaute yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

6.3 Opinnäytetyön luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Oletetaan, että tutkimus pystytään tekemään uudelleen saaden samanlaisia tuloksia riippumatta uuden tutkimuksen tekijästä. Tulosten analysoinnissa on tärkeää osata tulkita tuloksia ja käyttää vain niitä analysointimenetelmiä, joita tutkija osaa käyttää hyvin. Virheitä voi tapahtua tietoja hankittaessa, käsiteltäessä ja tulosten tulkinnessa. (Heikkilä 2014, 28.)

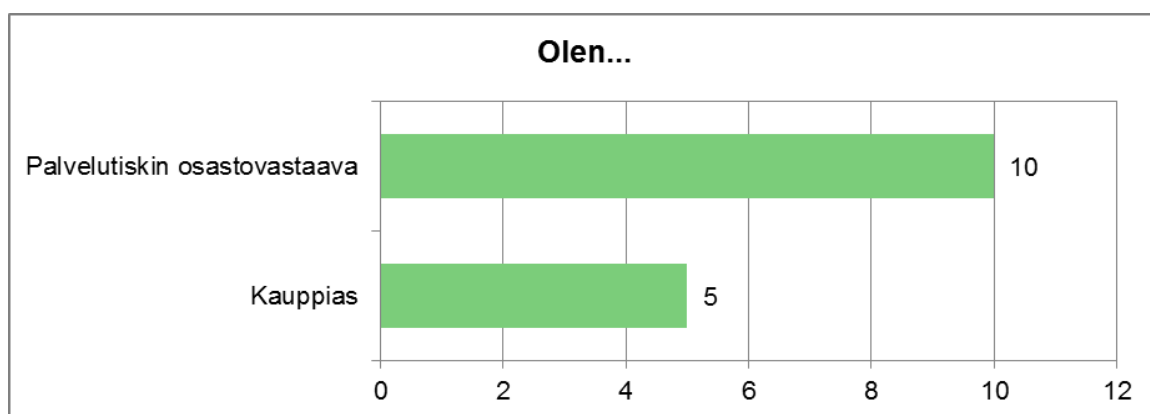
Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan, että käytetyllä mittarilla tai tutkimusmenetelmällä pystytään mittaamaan juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa voi käydä niin, että tutkimukseen osallistuva henkilö käsittää kysymyksen eri tavoin kuin miten tutkija on sen ajatellut, jolloin tulokset eivät ole välttämättä päteviä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 226.) Tutkijan tuleekin asettaa tutkimukselleen tarkat tavoitteet, koska muulloin hän voi tutkia helposti vääränlaisia asioita. Perusjoukon tarkka määrittely ja hyvän vastausprosentin saaminen edesauttavat validiteetin toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimus toteutettiin Webropol – kyselynä, jonka tuottaman raportin pohjalta vastauksia analysoitiin. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Kehityssuunnitelman pohjaksi asetetuille kokonaisuuksille, ”mitä hyvää on monistettavissa”, ”mitä uusia mahdollisuuksia on yhteistyön parantamiseksi” sekä ”nykyinen tunnettuustaso”, saatiin riittävän kattava kuva.

7.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Taustatietojen kartoittaminen kohdistettiin sekä vastaajaan, että vastaajan myymälään. Myymälän nimi haluttiin tietää, koska vastaamisesta luvattiin myymälälle kaksi ilmaista dynoa perunamuusia. Vastaajasta haluttiin myös tietää vastaajan asema yrityksessä.



Kuvio 1: Vastaajan asema myymälässä.

Kyselyyn vastasi 14 henkilöä 13:sta eri myymälästä. Kuviosta 1 huomataan, että kyselyyn vastanneista henkilöistä kaksi kolmasosaa oli palvelutiskin osastovastaavia ja yksi kolmasosa kauppiaita. Yksi vastaajista oli myymälässä sekä kauppias, että palvelutiskin osastovastaava.

Kauppiaalla ja palvelutiskin osastovastaavalla K-supermarket ketjussa on myymälän koosta riippuen omat vastualueensa. Tämän johdosta heillä voi olla myös hyvin erilainen näkemys yhteistyön tasosta tavarantoimittajien kanssa. Toimittajan tunnettuus voi olla myös molemmilla hyvin eritasoinen. Palvelutiskin osastovastaava tilaa tuotteet osastolle, sekä joutuu niiden kanssa päivittäin tekemisiin. Kauppias puolestaan voi tuntea yrityksen ja sen tuotteet esitteestä tai muilla tavoin. Harvemmin kauppias pääsee samanlaiseen fyysiseen kontaktiin tuotteiden kanssa kuten osastovastaava. Kauppias puolestaan saattaa tuntea paremmin tuotteiden tuoman rahallisen arvon palvelutiskin myynnissä, ja täten muodostaa omat mielipiteensä tavarantoimittajista.



Kuvio 2: Palvelutiskin osastovastaavan työsuhteen pituus.

Kuviosta 2 nähdään, että vastaajista yli puolet ovat työskennelleet osastovastaavan tehtävissä yli kolme vuotta. Kukaan vastaajista ei ollut työskennellyt vähemmän kuin puoli vuotta. Loput vastaajista ovat olleet tehtävässä kuudesta kuukaudesta kolmeen vuoteen.

Vastaajan uran pituudella on monta kertaa merkitystä hänen suhtautumisessaan tuotteeseen tai toimittajaan. Tuotetuntemus itsessään tai tuotteen sopivuus juuri kyseisessä myymälässä asioivalle kuluttajalle, riippuu paljon vastaajan työuran pituudesta kyseisessä pisteessä. Palvelutiskin osastovastaavalla saattaa olla useita palvelusvuosia samankaltaisissa tehtävissä, mutta muissa myymälöissä. Tämä saattaa heijastua tavarantoimittajien valikoitumiseen tuotteiden toimittajina nykyiseen palvelutiskiin. Pitkä ura saattaa jarruttaa uusien tuotteiden tai toimittajien valikoimiin pääsyä, sillä perinteinen tekeminen koetaan hyväksi eikä sitä uskalleta muuttaa. Tällöin uusien toimittajien tai uusien tuotteiden kokeileminen saattaa jäädä tekemättä. Pitkän linjan kauppiaille tai uudella kauppialla, saattaa olla myös samankaltaista suhtautumista uuden ja vanhan välillä. Pitkään samassa myymälässä toimivalla kauppialla on yleensä hyväksi havaitut yhteistyökumppanuudet eri osastoilla, ja euromääräisesti hyväksi havaitut tuotteet. Näiden muuttaminen koetaan usein hankalaksi. Sitä vastoin uudella kauppialla on omat näkemyksensä ja tavoitteensa myymälän tulevaisuuden suhteen. Pääsääntöisesti uusi kauppias muuttaa aina jotain. Mikäli muutos kohdistuu palvelutiskille, on kauppialla avoimuutta uusille näkemyksille, toimittajille ja tuotteille.

7.2 Palvelutiskin merkitys myymälälle

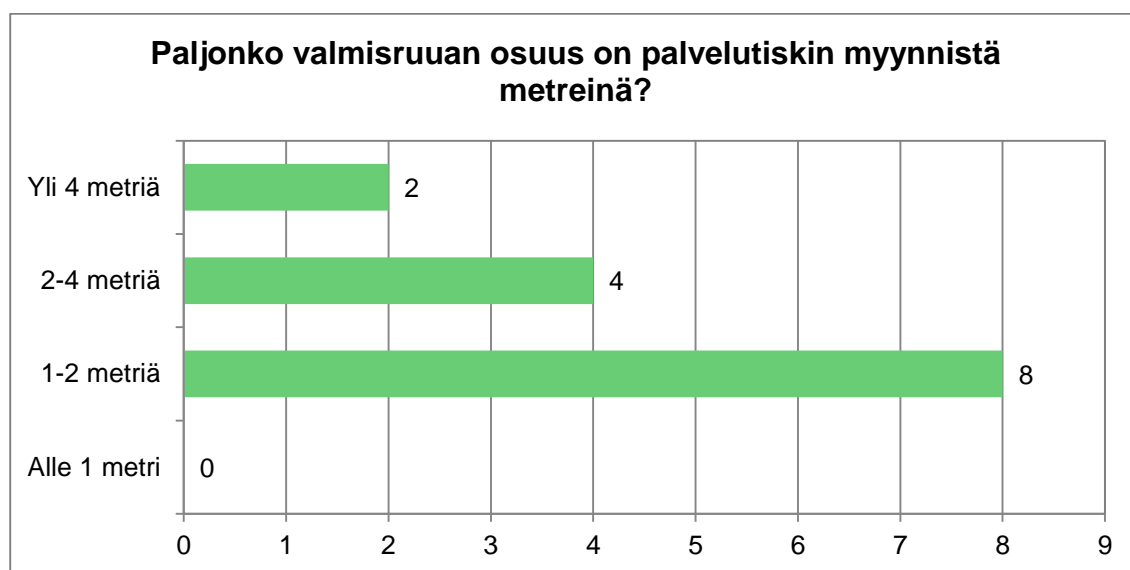
”Paljonko on palvelutiskin myynnin osuus liikevaihdosta” oli vastaajille vapaaehtoinen kysymys. Tällä kysymyksellä haluttiin taustatietoja myymälän kokoluokasta kokonaisuudessaan.

Palvelutiskin myynnin osuus liikevaihdosta %	
Keskiarvo	5,55
Mediaani	5

Kuvio 3: Palvelutiskin myynnin osuus myymälän liikevaihdosta.

Tämä kysymys oli avoin ja jokainen vastaaja sai itse kirjoittaa haluamansa luvun. Tämän takia annetuista arvoista muotoiltiin vain keskiarvo ja mediaani lukemisen helpottamiseksi. Vastauksia kysymykseen saatiin 11:sta vastaajalta ja vastauksien keskiarvoksi saatiin 5,5 % myymälän liikevaihdosta, kuten kuvio 3 osoittaa. Vastauksissa minimiarvo oli 0 % ja maksimiarvo 15 %. Todennäköisesti 0 % vastannut henkilö ei vain halunnut ilmoittaa myynnin osuutta liikevaihdosta.

Palvelutiskin osuus liikevaihdosta kertoo siitä, kuinka paljon kuluttajat palvelutiskin palveluita käyttävät. Liikevaihdon osuuden ollessa pieni herää kysymys siitä, millaista tarjontaa tiskistä on saatavissa. Palvelutiskin liikevaihto muodostuu ihan, kalan, grillituotteiden ja valmisruoan myynnistä. Nämä tuoteryhmät ovat valituissa rooleissa myymälöissä. Roolit eivät ole samanlaisia myymälästä toiseen. Merkittävää on myös se, millaisia tuotteita on valikoimissa. Tuoreen lihan ja kalan ollessa suuressa roolissa ja valikoiman ollessa arvokkaampaa (fileet, äyriäiset), niin myynnin osuus myymälän kokonaismyynnistä saattaa olla prosentuaalisesti korkeampi.



Kuvio 4: Valmisruuan tilan osuus palvelutiskin myynnistä.

Kysymyksellä haluttiin selvittää, paljonko valmisruoalle annetaan tilaa palvelutiskissä. Tämä kertoo siitä, kuinka arvokkaana valmisruokaa pidetään myynnin kannalta. Kuvion 4 tuloksista huomataan, että valmisruokaa myydään jokaisessa myymälässä yli metrin tilassa. Yli puolella vastaajista valmisruoalle annettava myyntitila on yhdestä kahteen metriä. Vastaajista löytyy myös paljon valmisruokaa myyviä myymälöitä, sillä noin kolmanneksella vastaajista tilaa on yli kaksi metriä ja kahdella vastaajalla valmisruoan tila on jopa yli neljä metriä.

Valmisruuan merkitystä myymälässä kuvaa paljon se, kuinka suuren tilan tuotteet saavat koko palvelutiskistä. Valmisruoka-käsite pitää sisällään irtomyynnissä olevat tuotteet kuten jauhelihapihvit ja täytetyt ohukaiset, sekä valmiin ruuan kuten kiusaukset ja laatikot sekä aterian osat kuten perunamuusi ja salaattit. Valmisruokaa on pääsääntöisesti saatavana kylmänä mukaan, mutta usein myös lämpinä grillistä mukaan. Tässä kysymyksessä ei erikseen kysytty kylminä tai lämpiminä myytävien tuotteiden tilaa, vaan kokonaisuutta. Mitä enemmän tilaa on valmisruualle annettu, sitä suurempi merkitys sillä voidaan olettaa olevan myymälälle ja sen asiakkaille.



Kuvio 5: Valmisruokatuotteiden määrä palvelutiskissä.

Valmisruoan merkitystä kartoitettiin myös tässä kysymyksessä, jossa tiedusteltiin eri tuotteiden lukumäärää tilassa. Kuviosta 5 voidaan huomata, että jokaisella vastaajalla valmisruokatuotteita palvelutiskissä on yli viisi. Neljällä vastaajista tuotteiden määrä on jopa yli 15. Tämän voisi kuvitella tarkoittavan, että palvelutiski on hyvin monipuolinen ja siellä myydään erilaisia tuotteita eri asiakaskunnille. Kuviosta 4 huomataan, että kuitenkin suurimmalla osalla vastaajista tila on melko pieni siihen nähden, kuinka paljon tuotteita tilassa myydään. Vastauksista ei käy ilmi, ovatko tuotteet toisistaan erilaisia vai voiko jotakin samaa tuotetta olla useampi ”face” eli samaa tuotetta isommalla tilalla kappaleina.

Tuotetarjooma rakennetaan todennäköisesti ostavia asiakkaita silmälläpitäen. Myymälä tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Tarjoomalla voidaan myös houkutella uusia asiakkaita palvelutiskiltä ostajaksi. Joitakin suurimenekkisiä tuotteita saattaa olla useampikin kappale, mutta kokonaistilalla on tässä merkitystä. Mitä useampi tuote on tarjolla, sen suurempi myymälän koon voi olettaa olevan tai asiakaskunnasta voi vetää omat johtopäätökset. Millainen on hävikki, kun tuotteita on tarjolla useita erilaisia.

7.3 Tavarantoimittajayhteistyö

Tavarantoimittajayhteistyöhön yleensä paneuduttiin kysymyksissä seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän.



Kuvio 6: Valmisruokaa toimittavien toimittajien määrä.

Lähestulkoon kaikille vastaajille toimitti valmisruokaa palvelutiskiini yli viisi eri toimittajaa, kuten kuvio 6 huomataan. Kellään vastaajista ei ollut alle kahta toimittajaa. Tavarantoimittajien suuri määrä voidaan perustella siten, että tuotteita oli tarjolla palvelutiskillä useita, kuten kuviossa 5 kävi ilmi. Myymälöillä voi olla paljon eri toimittajia myös siksi, että halutaan kilpailuttaa samankin tuotteen toimittajia etenkin hinnan ollessa merkittävä tekijä valikoimaa muodostettaessa. Toisaalta voidaan olettaa, että asiakkaalle halutaan tarjota laajaa valikoimaa, johon yksi tavarantoimittaja ei kykenisi. Voi olla myös mahdollista, että tuotteita ostetaan useammalta tavarantoimittajalta, koska toimitusvarmuuden uskotaan sitä kautta olevan parempi. Vastanneiden myymälöiden sijainnilla voi olla myös merkitystä tavarantoimittajien määrän suhteen. Paikalliset tuottajat ovat suosittuja, ja näiden toimittajien tuotteita saattaa olla vain muutama erilainen tiskissä, mutta useammalta toimittajalta. Paikallisia toimittajia on niin valmisruuan, kalan kuin lihankin osalta. Myös sesonkien aikana, kuten pääsiäinen, toimittajien määrä voi nousta merkittävästi.

Palvelutiskiini tavaraa toimittavia tavarantoimittajia ei kysymyksissä rajattu sen mukaan, toimittavatko he lihaa, kalaa tai valmisruokaa. Toimittajien lukumäärää kokonaisuudessaan kysyttiin. Joidenkin toimittajien voidaan olettaa toimittavan useammakin tuoteryhmän tuotteita, kuten tuore liha ja valmisruoka. Usein kalatoimittaja toimittaa vain tuoretta kalaa ja valmiita kalajalosteita. Vähäisen tavarantoimittajamäärän ollessa kyseessä voidaan olettaa tiskin olevan pieni, jolloin tuotteita on myynnissä vain pieni valikoima. Toisaalta vain muutamalla tavarantoimittajalla toimiessa voi palvelu-

tiskin tehokkuus ja tuotto olla hyvä. Useamman tavarantoimittajan ollessa yhteistyökumppanina, voidaan olettaa palvelutiskin valikoiman olevan suuri ja monipuolinen. Toisaalta valmiin valmisruuan toimittajia Suomessa on useita eri kokoluokan yrityksiä. Jopa yhdellä isolla tavarantoimittajalla palvelutiskin myynnin saa kattavaksi, mikäli myymälä keskittyy tarjoamaan perinteisiä ruokatuotteita. Myymälän halutessa tarjota asiakkailleen viikoittaista vaihtelua tai erikoistuotteita, laajennetaan yhteistyötä useampaan tavarantoimittajaan.



Kuvio 7: Tyytyväisyys tavarantoimittajien tuotteisiin.

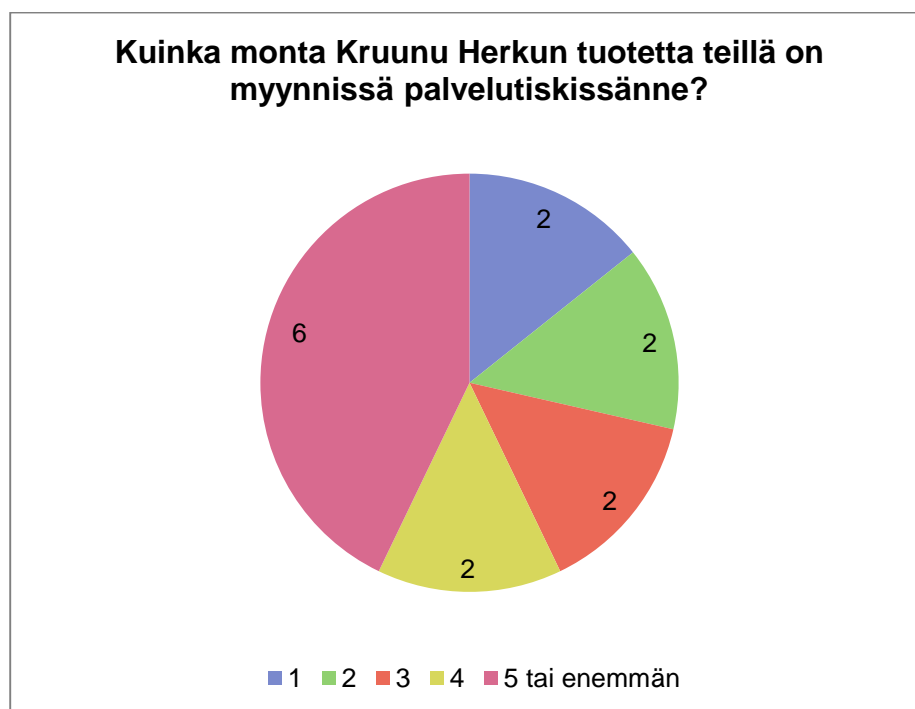
Kuviosta 7 nähdään, että tavarantoimittajien toimittamiin tuotteisiin oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta ei kuitenkaan täysin, sillä erittäin tyytyväisiä oli vain kolme vastaajaa. Kaksi vastaajaa olivat vain jonkin verran tyytyväisiä ja tämä voi kertoa siitä, että mahdollisesti tulevaisuudessa voi tapahtua näiden vastaajien myymälöissä muutoksia tavarantoimittajien suhteen. Vaikka monissa myymälöissä tavarantoimittajia oli kuvion 6 perusteella yli viisi, niin siltikään tyytyväisyys ei yllä erinomaiselle tasolle. Voiko vähempi tyytyväisyys kertoa siitä, että jokaisella tavarantoimittajalla on vain yksi brändituote johon ollaan tyytyväisiä, mutta kokonaisuhteistyöhön ei. Tulosten perusteella voidaan pohtia, että toivoisivatko vastaajat yhtä tai kahta tavarantoimittajaa, joilla olisi laajempi laadukkaiden tuotteiden tarjonta. Siten ostamista voitaisiin keskittää ja sitä kautta saavuttaa syvällisempi yhteistyösuhde. Hinnan ollessa määräävässä asemassa valikoimia muodostettaessa, voi jokin suurimennekinen tuote olla osastovastaavan mielestä heikkolaatuinen, mutta tuoton ollessa hyvä sen pitäminen valikoimissa on perusteltua.

Tyytyväisyyttä tavarantoimittajien toimittamiin tuotteisiin kysyttäessä voidaan pääsääntöisesti olettaa myymälöiden vastaajien olevan tyytyväisiä. Jollei vastaaja ole tyytyväisen tavarantoimittajan toimittamaan tuotteeseen, voidaan olettaa myymälän kokeilevan toisen toimittajan tuotetta, ja jopa kokonaan vaihtavan toimittajaa. Tyytyväisyys tavarantoimittajan tuotteeseen voi olla erilainen kauppialla ja osastovastaavalla. Osastovastaavan näkemys voi perustua kuluttajan antamaan palautteeseen tai myynnin määrään. Kauppialla voi olla samasta tuotteesta täysin erilainen näkemys, joka pohjautuu myyjiin kiloihin ja saatuun tuottoon.

7.4 Kruunu Herkku Oy palvelutiskillä

Kruunu Herkku Oy:n tuotteita, tunnettuutta, toimitusvarmuutta ja toiminnan laatua tarkasteltiin kysymyksissä 10 – 15.

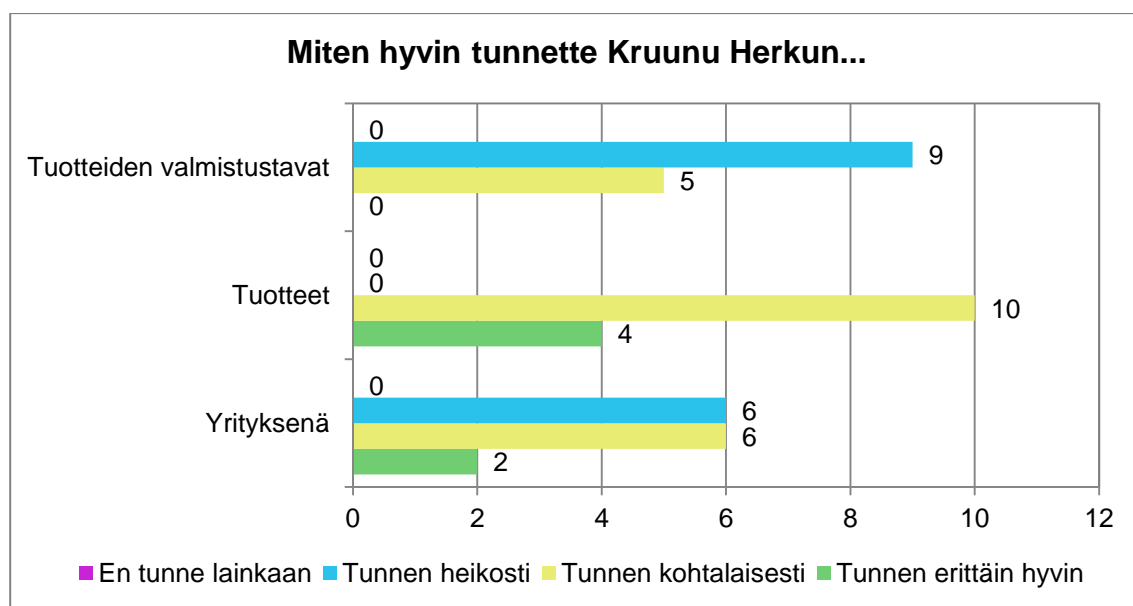
Tuotteiden määrä palvelutiskillä, sekä yrityksen, tuotteiden ja tuotteiden valmistusmenetelmien tuntemuksella on merkitystä tarkasteltaessa tämän hetkistä tilannetta ja mietittäessä sen monistamista muihin myymälöihin.



Kuvio 8: Kruunu Herkun tuotteiden määrä palvelutiskissä.

Lähes puolet myymälöistä myy yli viittä Kruunu Herkun tuotetta tai enemmän. Ja vain kahdessa myymälässä myydään ainoastaan yhtä Kruunu Herkun tuotetta. Positiivista on se, että jokaisessa myymälässä myydään Kruunu Herkun tuotteita. Kuviossa 5 voidaan huomata, että tuotteita palvelutiskissä on myynnissä keskimäärin 12 tuotetta, joista viisi tai enemmän olisi Kruunu Herkun tuotteita. Tätä voidaan pitää hyvänä määränä tai kyseenalaistaa määrä, sillä Kruunu Herkku tarjoaa K-supermarket ketjun palvelutiskeille 60 erilaista tuotetta. Voidaan toki ajatella myös, että jos tuotteiden valikoimapaikkoja Kruunu Herkun tuotteille on palvelutiskeissä annettu viisi tai useampi, niin erilaiset tuotteet saattavat vaihdella näillä paikoilla vaikka viikoittain. Ja kuvion 6 perusteella huomattiin, että suurimmalla osalla myymälöistä toimittajia on viisi tai enemmän, joten se suhteutettuna Kruunu Herkun tuotteiden määrään tiskissä, voidaan ajatella Kruunu Herkun olevan yksi merkittävimmistä valmisruoan toimittajista. Tämän vastauksen avulla voidaan kehityssuunnitelmassa kannustaa Kruunu Herkun myyntiä tuotteiden tarjoamiseen jokaiseen K-supermarket ketjun myymälään. Viiden tuotteen voidaan olettaa olevan Kruunu Herkun suurimennekkisiä tuotteita, jotka vastanneiden myymälöiden kokemuksen perusteella olisi monistettavissa muihinkin myymälöihin.

Palvelutiskien valikoimaa rakennettaessa on osastovastaavilla tuntemus tuotteisiin ja valikoimat syntyvät sitä kautta. Valikoimiin voidaan vaikuttaa myös tavaraa toimittavan yrityksen vahvalla myyntiosaamisella. Tuotteita voidaan lisätä valikoimiin ja kokeilla joko kuluttajien pyynnöstä tai tavarantomittajan esittäessä uusia tuotteitaan. Vuodenajat ja erilaiset ruokasesongit, kuten pääsiäinen ja jouluku, vaikuttavat paljon palvelutiskien tuotetarjoamaan. Valmisruuan osuutta voidaan nostaa joko tilana tai tuotteiden lukumääränä. Useissa myymälöissä näkyvät myös ihmisten loma-ajat. Pääkaupunkiseutu tyhjenee heinäkuussa ja tällöin valmisruuan kysyntä palvelutiskeistä laskee, kun lounasasiakkaiden osuus pienenee. Tämä näkyy myös tuoteryhmän tilassa. Kalan ja lihan osuutta tilassa kasvatetaan näiden sesonkien ja lomien aikana usein.



Kuvio 9: Kruunu Herkun tunnettuus.

Kuviosta 9 nähdään, että Kruunu Herkun tunnettuus yrityksenä ja tuotteiden osalta on melko heikko. Suurin osa vastaajista tuntee heikosti tuotteiden valmistustavat tai tuntee sen vain hieman. Myöskään tuotteita ei tunneta erittäin hyvin, vaan suurin osa vastaajista tuntee tuotteet kohtalaisesti. Tämän johdosta on hyvin ilmeistä, että tuotteiden valmistustapoja ei tunneta hyvin, koska itse tuotteestakin tiedetään vain vähän. Kuviosta 8 havaittiin, että kahdeksan myymälää myy alle viittä Kruunu Herkun tuotetta ja tähän voi vaikuttaa se, että tuotteita tai yritystä ei tunneta tarpeeksi hyvin. Tällöin myös erikoisempien tuotteiden kysyntä on matalampi, koska myymälät eivät uskalla tai eivät osaa ostaa erilaisia tuotteita tiedon puutteen vuoksi.

Vastaajat eivät tunteneet hyvin edes Kruunu Herkkua yrityksenä. Kruunu Herkun tunnettuus yrityksenä voidaan todeta olevan heikko. Tämä vaikuttaa siten tuotteidenkin tunnettavuuteen ja tuotteiden kysyntään. Yrityksen tunnettavuuden parantamisella voisi olla hyvinkin positiivisia vaikutuksia kysyntämääriin ja tuotteiden valikoimiin pääsyyn.

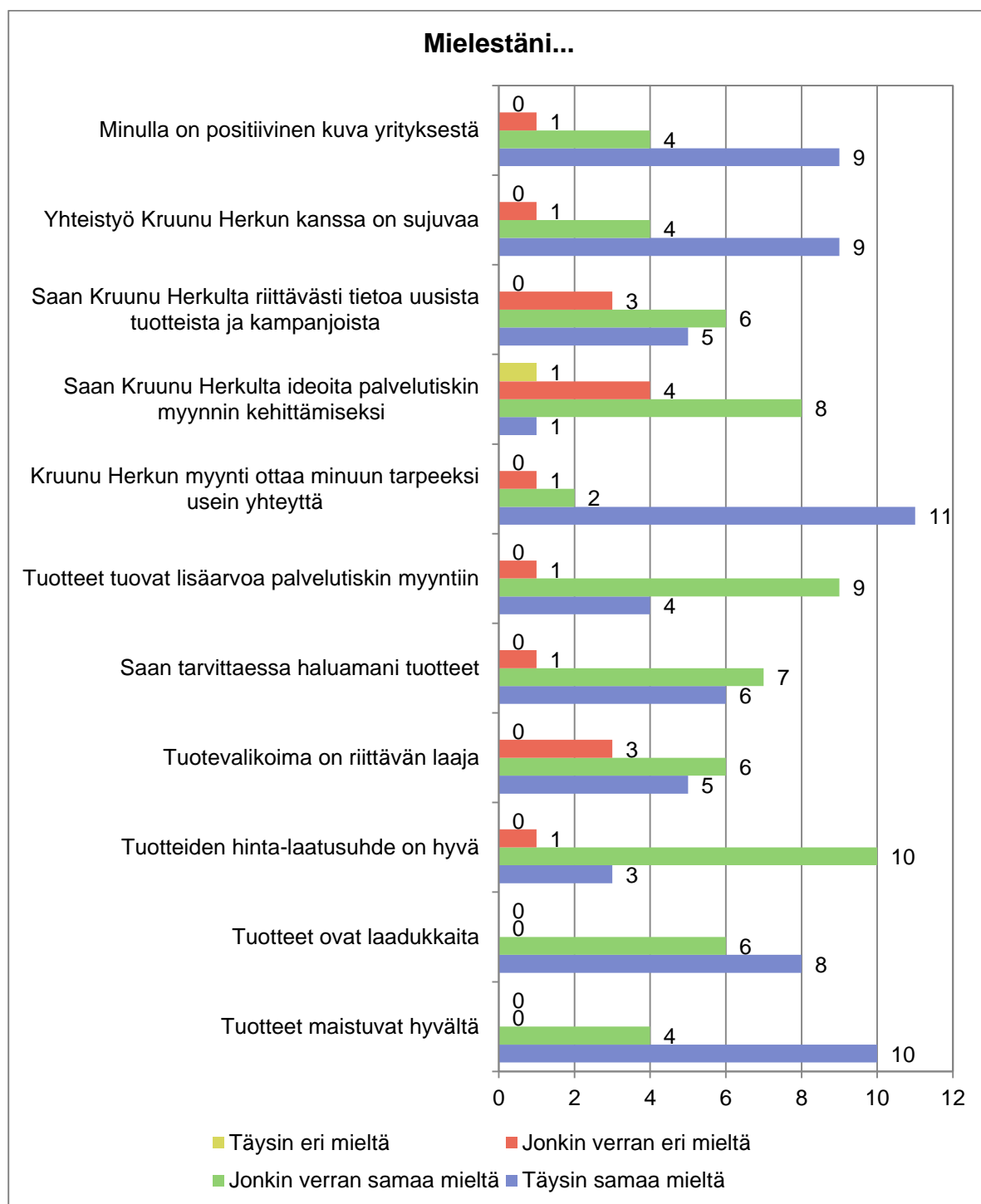
Ostajan omat kokemukset ja mieltymykset ohjaavat usein valikoiman suunnittelussa. Mikäli ostajalla on hyvä mielikuva jostakin yrityksestä tai sen tuotteista, niin todennäköisesti niillä on suurempi painoarvo valikoimia muodostettaessa. Tällaisen brändätynkin yrityksen on helpompi saada myös uutuustuotteitaan valikoimiin tunnettavuutensa avulla.

Olen maistanut Kruunu Herkun tuotteita.	
Kyllä	14
En	0

Kuvio 10: Onko vastaaja maistanut Kruunu Herkun tuotteita.

Kuvion 10 vastauksien perusteella jokainen vastaaja oli maistanut Kruunu Herkun tuotteita henkilökohtaisesti. Tällöin voitiin saada luotettavia vastauksia kysyttäessä omakohtaisiin kokemuksiin liittyviä kysymyksiä.

Kruunu Herkun tuotteiden laatua, makua ja hinta/laatu suhdetta arvioitiin seuraavasti:



Kuvio 11: Mielenpitoja yrityksestä, tuotteista ja yhteistyöstä

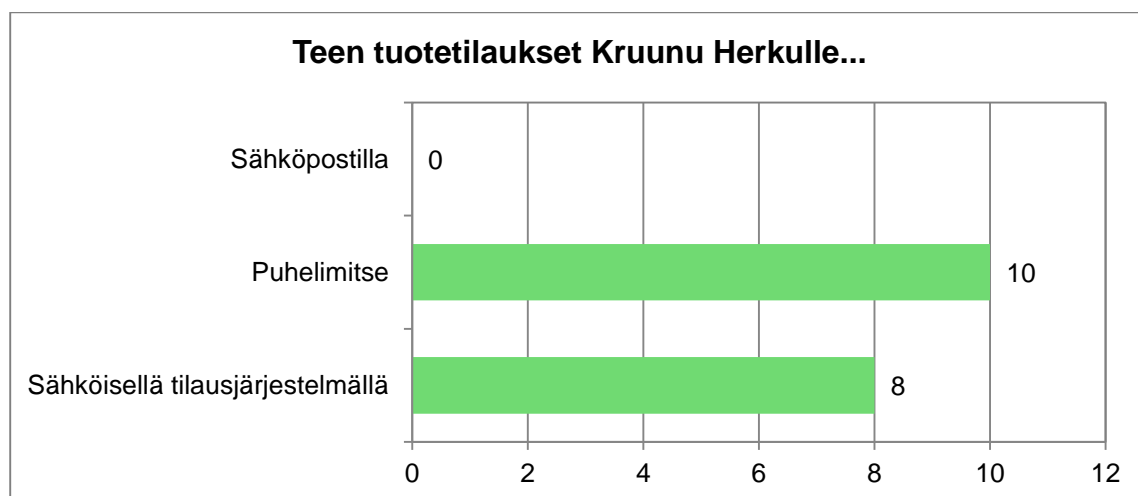
Kuviosta 11 nähdään, että suurimmalla osalla vastaajista oli Kruunu Herkusta positiivinen kuva yrityksenä. Tämä oli tietysti hieman erikoista, koska moni sanoi tuntevansa yrityksen hieman heikosti. Yhteistyötä yrityksen kanssa pidettiin sujuvana sekä yrityksen myynti otti vastaajiin tarpeeksi yhteyttä. Vaikka myynti otti tarpeeksi usein yhteyttä vastaajiin, niin silti tietoa uusista tuotteista ja kampanjoista sekä ideoita myynnin kehittämiseksi ei koettu saatavan tarpeeksi. Myynti soittaa lähinnä tilaustarpeita kysyäkseen, mutta markkinointiviestintää ei ole. Myyjät ovat enemmänkin tilauksien vastaanottajia eivätkä informaation lähteitä. Kruunu Herkun myynti niin sanotusti ottaa, mutta ei

anna. Yksi vastaajista vastasi, että hän ei saa lainkaan ideoita palvelutiskin myynnin kehittämiseksi, vaikka Kruunu Herkku yrityksenä haluaisi syventää yhteistyötä tarjoamalla apua juuri tähän. Tällöin voidaan pohtia, että eikö myynti toimi yrityksen strategian mukaisesti vai eikö vain osata. Myyjän ja ostajan keskinäisessä viestinnässä voi olla myös puutteita, jolloin yhteisymmärrykseen ei päästä. Yhdellä vastaajista oli yrityksestä negatiivinen kuva. Tämä kohdistui niin yritykseen kuin yhteistyöhön yrityksen kanssa. Tuotteisiin tämä negatiivinen mielipide ei enää kohdistunut, vaan ainoastaa tuotteiden tarjonnan riittävyyteen ja tuotteiden hinta-laatu suhteeseen. Henkilökohtaisella myyntityöllä on edelleen iso merkitys palvelutiskimyyntissä, ja tämän toiminnan parantaminen on myynnin kehittymiselle olennainen osa.

Tuotteiden tuoma lisäarvo palvelutiskin myynnin kasvattamiselle on tärkeää yhteistyön syventämiseksi. Kruunu Herkun tuotteiden koetaan pääsääntöisesti tuovan jonkin verran lisäarvoa palvelutiskin myyntiin, mutta ei niin suurelta osin kuin tavoitellaan. Tuotteiden tuoma lisäarvo palvelutiskin myyntiin voi olla tuotteiden laadukkuus ja maku, joita kaikki vastaajat pitivät arvossa. Vaikka vastaajat pitivät tuotteita hyvinä, niin hinta-laatu suhdetta kysyttäessä, vastauksissa tuli hajontaa. Vastauksen perusteella voidaan olettaa että tuotteiden hintaa pidetään hieman korkeana tuotteeseen nähden.

Kruunu Herkun tuotevalikoiman laajuus ja sopivuus palvelutiskiinkin koetaan pääosin hyväksi. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä että saa tarvitsemansa tuotteet riittävässä laajuudessa. Kuitenkin kolme vastaajaa oli sitä mieltä että Kruunu Herkun tuotevalikoima ei ole riittävän kattava. Yksi vastaajista koki, että ei saa haluamiaan tuotteita tiskiinsä. Tähän syynä voi olla myynnin kyky yhteistyön hoitamisessa ja kehittämisessä. Tuotteita ei tarjota eikä esitellä yhteydenpidon aikana.

7.5 Kruunu Herkku Oy yhteistyökumppanina



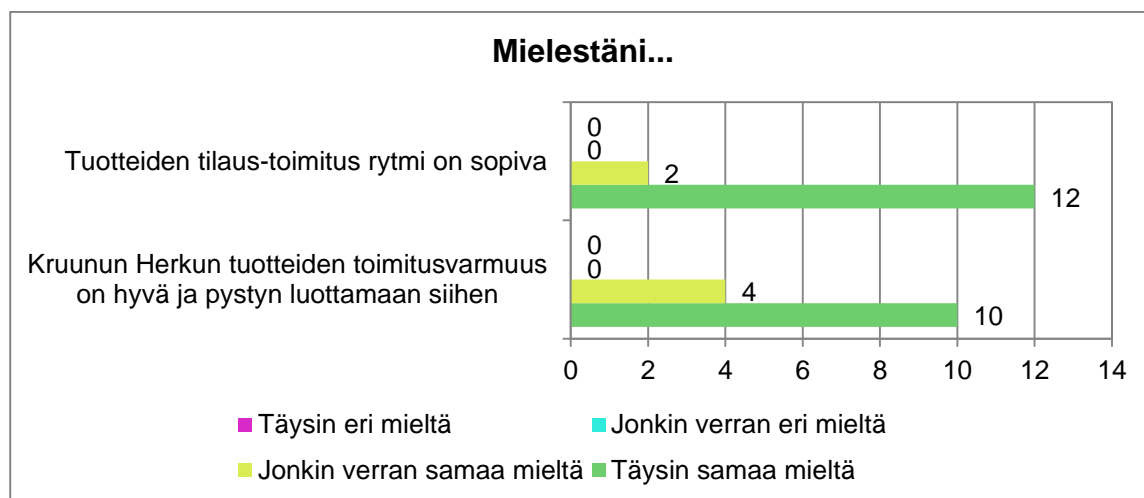
Kuvio 12: Tilauksien tekotavat.

K-supermarket ketjussa palvelutiskitilaukset soitetaan Kruunu Herkun toimesta tai myymälät käyttävät sähköistä tilausjärjestelmää. Moni vastaajista tekee tilaukset järjestelmällä, jolloin voidaan pohtia

soittaako Kruunu Herkun myynti näihin myymälöihin ollenkaan. Jos myyjien kontaktoiminen on vä-
häistä, niin informaatio uusista tuotteista ja kampanjoista jää tekemättä. Kuviosta 11 voitiin havaita,
että vastaajat pitivät Kruunu Herkun yhteydenpidon aktiivisuutta hyvällä tasolla. Myymälät todennä-
köisesti tekevät tilauksiaan kahdella kanavalla, niin puhelimen kautta kuin sähköisesti. Vaikka tilauk-
sia annetaan puhelimitse, ja tällöin kohdataan Kruunu Herkun myynti henkilökohtaisesti, jää yhteys
vain pintapuoliseksi tilauksen antamiseksi. Kruunu Herkun myynti ei hyödynnä tätä henkilökohtaista
kontaktia myynnin kehittämiseksi.

Kruunu Herkulle tulee palvelutiskien tuotetilauksia myös sähköpostilla, mutta kukaan vastaajista ei
käytä tätä tilaustapaa, kuten kuviosta 12 huomataan. Keskusliikkeistä tilaukset saapuvat pääsääntöi-
sesti sähköisiä kanavia pitkin. Puhelimen kautta annettavat tilaukset ovat paras keino kasvattaa yh-
teistyön syvyyttä. Myös sähköpostilla tapahtuvien tilaustapahtumien avulla on myynnin mahdollista
päästä hieman lähemmäksi asiakasta, kuin jos tilaukset tulevat vain pelkästään sähköisiä kanavia
pitkin.

Tilaus – toimitusvarmuus on yksi yrityksen kilpailueduista. Toimitusvarmuuteen Kruunu Herkulla sat-
sataan paljon. Tilaukset saapuvat Kruunu Herkulle arkipäivisin klo 13 mennessä, jolloin tuotteet toi-
mitetaan asiakkalle 48 h rytmillä tilauksen saapumisesta.



Kuvio 13: Tyytyväisyys toimitusprosessiin.

Kuvio 13 osoittaa, että lähes kaikkien vastaajien mielestä Kruunu Herkun tilaus-toimitus rytmi on
sopiva ja toimitusvarmuus on kunnossa. Tämä kasvattaa positiivista mielikuvaa ja antaa luotettavan
kuvan yrityksestä. Toimitusvarmuus on yksi merkittävä kilpailuetu ja se koetaan Kruunu Herkulla
erittäin tärkeäksi. Toimittajien toimitusvarmuus on yksi toimittajien arviointiperuste myymälän vali-
tessa yhteistyökumppania. Kruunu Herkku on valtakunnallinen toimittaja kaikkiin keskusliikkeisiin,
joten toimitusvarmuuden on oltava erinomaisella tasolla yhteistyön jatkuvan parantumisen kannalta.

7.6 Avoin palaute

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin saada ruusuja ja risuja yhteistyön nykytilanteesta ja otettavaksi vahvasti huomioon myynnin kehittämissuunnitelmaa laadittaessa. Avoimista palautteista nousi esiin kaksi toiminnan kehittämiseksi merkittävää asiaa:

”Jonkin verran enemmän varmuutta toimituksiin. Yhdessä vaiheessa oli jotain jota puuttusi kuormasta joka viikko noin 3 viikon ajan. En osaa sanoa onko ollut kyseessä jokin lomajakso mutta toimitukset ovat valmiina teillä ”runkoina” joten ei pitäisi olla mitään vaikeuksia.”

”Asiakkaat ovat toivoneet että käytettäisiin enemmän kotimaisia raaka-aineita.”

Näistä vastauksissa on huomioitava vahvasti toimitusvarmuuden merkitys jokaiselle asiakkaalle myymäläkohtaisesti. Vaikka Kruunu Herkun toimitusvarmuuden jokainen vastaaja koki olevan hyvällä tasolla, voi yksittäisiä toimitusvarmuuden puutoksia ilmetä. Tähän voi olla syynä myynnin tilauksen syöttämisessä tapahtunut virhe tai tilauksen tullessa sähköisiä kanavia pitkin, tilauksen saapuminen myöhässä toimitusprosessin aikatauluun nähden.

Kruunu Herkulle merkittää on kotimaisiin raaka-aineisiin kohdistuvan palaute. Vastaajan antamasta palauteesta käy ilmi, että myymälästä Kruunu Herkun tuotteita ostavat kuluttajat ovat sitä mieltä että tuotteita tulisi valmistaa enemmän kotimaisista raaka-aineista. Kuviosta 9 käy ilmi, että vastaajat eivät tunne Kruunu Herkun tuotteiden valmistustapoja. Tämän johdosta myöskään tuotteiden loppukäyttäjät eivät todennäköisesti tunne Kruunu Herkun tuotteiden valmistustapoja ja raaka-aineiden alkuperää. Kun kuluttaja ostaa tuotteita palvelutiskiltä saa hän tuotteisiin kohdistuvan informaation palvelutiskin myyjältä. On todennäköistä, että tuotteisiin kohdistuvaa virheellistä tietoa jaetaan kuluttajille myyjän tiedon puutteesta johtuen. Tämä on merkittävä kehityskohde, johon Kruunu Herkulla on panostettava. Markkinointiviestinnän merkitys brändin tunnettuuden kasvattamiseksi ja hyvän imagon ylläpitämiseksi sekä myynnin kehittämiseksi on otettava huomioon entistä enemmän.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena on myynnin kehittämissuunnitelman laatiminen Kruunu Herkku Oy:lle. Tämän kehittämissuunnitelman tavoitteena on myynnin kehittäminen K-supermarket ketjussa. Kehittämissuunnitelmaa laadittaessa on otettava huomioon markkinoinnin ja brändin merkitys sekä asiakkuuksienhallinta kokonaisuudessaan.

Kruunu Herkun strategiassa yrityksen brändi ja kilpailuetu on tuote. Tuotteen merkitys yrityksessä on korkealla tasolla ja tuotteen valmistukseen, laatuun ja raaka-aineisiin kiinnitetään paljon huomiota. Yritys ei panosta rahallisesti markkinointiin juurikaan. Kruunu Herkun nettisivut on uudistettu vuoden sisällä ja valikoimajaksojen aikana tehdään myyntimateriaalia asiakkaille. Yrityksen ja tuotteiden markkinointi hoidetaan pääsääntöisesti henkilökohtaisissa asiakaskontakteissa. Mediamainontaa ei juurikaan tehdä. Joitakin sesonkituotemainoksia voi olla ruoka-alan ammattilaisten julkaisuissa vuoden aikana.

Kruunu Herkku on valtakunnallinen toimittaja. Tämä tarkoittaa sitä, että Kruunu Herkun tuotteita voidaan tilata kaikista Suomen myymälöistä, jotka myyvät elintarvikkeita. Kruunu Herkku pystyy toimittamaan tuotteitaan myös kaikkiin tuotteita tilaaviin myymälöihin. Toimitusten määrä on erilainen eri asiakaskuntiin. Asiakasyhteistyötä tehdään kaikkien keskusliikkeiden kanssa. Kruunu Herkun myyntiorganisaatio on melko kapea. Keskusliike yhteistyötä hoidetaan yrityksen johdon toimesta ja myymäläkohtaisia yhteyksiä ylläpidetään pääosin puhelinmyynnin toimesta.

Kruunu Herkku on valmistanut tuotteitaan vuodesta 1999 lähtien. Kruunu Herkku on ollut tuotteiden brändi vuodesta 2010 lähtien. Aikaisemmin tuotteita myytiin yrityksen vanhalla nimellä. Tuotteiden laatu on aina ollut korkealla tasolla ja erilaisten tuotteiden määrä valmistuksessa on vaihdellut asiakaskunnasta riippuen. Tuotteita on valmistettu kaikille myytäväksi, mutta liki puolet yrityksen tuotteista valmistetaan asiakaskohtaisesti. Kruunu Herkun tuotteiden kilpailuetuna yritys pitää tuotteiden valmistamista käsityönä. Yrityksen arvoina on tuotteiden käsityönä valmistamisen lisäksi tuotteiden kotikutoisuus. Kruunu Herkun tavoitteena on, että tuote näyttää ja maistuu kuin kotona tehdyltä.

Kruunu Herkun johdon toimesta koettiin, että yhteistyö Keskon K-supermarket ketjun kanssa ei ole sillä tasolla kuin yhteistyö olisi mahdollista. Tämän pohjalta myynnin kehittämissuunnitelmaa alettiin laatia opinnäytetyönä. Kehittämissuunnitelman pohjaksi tehdystä asiakastytyväisyystutkimuksesta saatiin selkeä kuva niistä ongelmista ja puutteista nykyisessä toiminnassa, joita kehittämällä myynnin voidaan olettaa kehittyvän. Tutkimuksen vastauksista voidaan analysoida ne asiat, jotka myymälöissä toteutuvat tällä hetkellä. Tavarantoimittajien määrä palvelutiskeihin toimittavien tuotteiden kohdalla, tuotteiden ja tilan määrä myymälässä, sekä vastaajien tyytyväisyys nykyisiin toimittajiin ja heidän toimittamiin tuotteisiin tulee ottaa huomioon Kruunu Herkun myynnin kehittämissuunnitelmaa laadittaessa. Kruunu Herkun tämän hetkistä asemaa palvelutiskeissa sekä tuotteiden ja yhteistyön laadukkuutta analysoitiin nykytilan toteamiseksi ja uuden toimintamallin kehittämiseksi.

Kruunu Herkun myynnin kehittämiseksi K-supermarket ketjussa otetaan huomioon yrityksen ja tuotteiden tämän hetkinen tunnettuus. Näiden johtopäätösten pohjalta voidaan esittää uusi toimintamalli yhteistyön parantamiseksi koko K-supermarket ketjussa, mutta varsinkin niihin myymälöihin, joissa yhteistyö on tällä hetkellä euromääräisesti pientä tai muutoin heikolla tasolla. Tutkimuksen vastauksen analysoinnista voidaan myös monistaa niitä asioita, joita myymälät ja vastaajat arvostavat, ja jotka siten olisivat monistettavissa muihin myymälöihin myynnin kehityksen mahdollistajina.

Merkittävimmät kehityskohteet, jotka tulee ottaa huomioon myynnin kehittymiselle, ovat yrityksen ja sen tuotteiden alhainen tunnettuus, sekä yhteistyön laadullisesti heikko taso. Kruunu Herkun tunnettuus yrityksenä ei ole hyvällä tasolla. Samoin myös tuotteiden valmistustapoja sekä yrityksen tuotteita ei täysin tunneta.

Berström ja Leppänen (2007) toteavat, että yritysasiakkaat arvostavat heidän tarpeidensa ja toiveidensa huomioimista, esimerkiksi räätälöimällä tuote tai palvelu heille sopivaksi. Kruunu Herkun tulisiikin panostaa juurikin tähän osa-alueeseen, koska kyselyyn vastanneista kauppiasta ja osastovastaavista moni koki, että Kruunu Herkku ei anna heille ideoita palvelutiskin myynninkehittämiseksi. He kokivat myös, että he eivät saa tarpeeksi tietoa uusista tuotteista tai kampanjoista. Myyntitiimin tulisi aktiivisesti huolehtia toimivasta ja kattavasta markkinointiviestinnästä. Sujuva kommunikointi on tärkeässä roolissa asiakassuhteiden ylläpidon ja kehittämisen kannalta. Asiakastyytyväisyys varmistetaan siten, että asiakas kokee tulleen kuulluksi.

Bergström ja Leppänen (2007) sanovat myös, että kun ostajana on toinen yritys, kuten vähittäiskauppa, niin tuotteiden logistiikka ja saatavuus ovat avainasemassa ostopäätöstä tehtäessä. Vähittäiskaupalle on tärkeää saada tuotteita loppukäyttäjille tasaiseen tahtiin. Kruunu Herkulla toimitusvarmuus oli vastaajien mielestä hyvällä tasolla. Valikoimia laatiessaan myymälän kauppias tai osastovastaava huomioi asiakkaidensa mieltymykset ja toiveet. Asiakkaille on pystyttävä tarjoamaan tarpeeksi laaja ja kiinnostava tuotevalikoima. Osa kyselyyn vastanneista koki, että Kruunu Herkun tuotevalikoima ei ole riittävän laaja. Kruunu Herkulla on tuotteita tarjolla noin 60 erilaista, joten tuotevalikoiman tuntuminen suppealta antaa viitteitä siitä, että näille myymälöille ei ole esitelty kaikkia mahdollisia tuotevaihtoehtoja. Myyntikeskusteluissa myymälöiden kanssa on voinut käydä niin, että on tarjottu vain tuttuja tuotteita, joita on myyty myymälälle jo useasti aikaisemminkin. Kuten kyselyn tuloksista huomataan, niin Kruunu Herkun myynti on enemmänkin tilausten vastaanottaja kuin myyjä. Tällöin voi tapahtua juuri niin, että myyjä ei mainitse uutuustuotteita tai ehdota normaalin tilauksen tilalle jotakin uutta ja erilaista. Myymälöille tulisiikin markkinoida jokaisen puhelinkeskustelun aikana erilaisia tuotteita, koska siten palvelutiskin monipuolisuus kasvaa ja tämä näkyy tyytyväisyytenä myös loppukäyttäjien eli myymälän omien asiakkaiden osalta. Kun kuluttajat ovat tyytyväisiä ja kokevat palvelutiskin ja sen tarjoaman onnistuneeksi, niin palvelutiskin arvo kasvaa ja siten Kruunu Herkku on mukana luomassa lisäarvoa palvelutiskinmyyntiin ja myynninkehitykseen.

Yrityksen liiketoiminnassa brändin merkitys on suuri. Laakso (2004) toteaaakin, että asiakkaat tekevät tuotevalintoja usein nopeasti, jolloin ostetaan helpommin ennestään tunnettu tuote, josta on helppo

pitää. Tunnettuus yleensä johtaa tuotteesta pitämiseen. Suomalaiset ovat useiden tutkimusten perusteella hyvin brändiuskollisia. Tämän vuoksi myös Kruunu Herkulle olisi tärkeää omata hyvä brändi ja brändilupa, joka jää myymälöiden mieleen ja houkuttelee rakentamaan yhteistyökumppanuutta. Hyväksi havaittuja tuotteita ja toimivia kumppanuuksia lähdetään hyvin harvoin vaihtamaan, sillä uusien toimittajien etsintään kuluu aikaa ja resursseja.

Kruunu Herkulla markkinointiin panostetaan hyvin vähän ja mahdollisesti tämän vuoksi yritystä ei tunneta vielä kovin hyvin. Markkinoinnin vähyyden vuoksi brändi ei ole päässyt kasvamaan ja tällöin sitä ei tunneta. Brändin rakentaminen perustuu ennen kaikkea markkinointiin ja siten mielikuvien luomiseen. Pelkkä hyvä tuote ja toimiva yhteistyö eivät riitä kokonaisen brändin luomiseen. Laakso (2004) toteaa, että brändiä rakennetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Kruunu Herkku ei ole saavuttanut vielä sen tasoista brändiä, että se voisi luottaa brändiuskollisuuteen markkinoinnillisissa asioissa. On todettu, että brändiuskollisuus vähentää markkinointikustannuksia, koska sitoutuneiden asiakkaiden hoitamiseen tarvitaan vähemmän resursseja. Kruunu Herkku Oy:n brändi on Kruunu Herkku, joka lupaa asiakkaille kotitekoista ruokaa monipuolisesti kotimaisia raaka-aineita käyttäen. Kyselyn tuloksista nousi kuitenkin pinnalle erään myymälän asiakkailtaan saama kommentti, jossa toivottiin, että Kruunu Herkku käyttäisi tuotteissaan enemmän kotimaisia raaka-aineita. Asiakkaiden odotukset eivät tällöin brändin suhteen täyty. Lisäksi kyselyn vastauksista ilmeni, että Kruunu Herkku markkinoi hyvin vähän uutuuksista ja kampanjoista, eivätkä he anna tarpeeksi ideoita palvelutiskin myynnin kehittämiseksi. Kruunu Herkun yrityksen strategiassa pyritään siihen, että Kruunu Herkku brändi tuo lisäarvoa palvelutiskin myyntiin ja yritys haluaa auttaa asiakkaitaan myynnin kehittämisessä antamalla ideoita ja tietoa uutuustuotteista. Vastaajien mielestä näin ei kuitenkaan ole, jolloin Kruunu Herkku brändi ei lunasta brändilupaustaan ja täten brändin kehittyminen pysähtyy. Brändillä tavoitellut mielikuvat eivät vastaa asiakkaiden mielikuvia. Brändin luominen on jäänyt puolitiehen ja brändin rakentamiseen ei ole käytetty tarpeeksi resursseja. Puutteet markkinoinnissa ja myynnin kommunikoinnissa todennäköisesti ovat ajaneet brändäyksen umpikujaan. Kruunu Herkun myynnin tulisi selvästi kertoa tuotteiden kotimaisten raaka-aineiden käytöstä, jotta palvelutiskin työntekijä osaa kertoa tämä eteenpäin kuluttajalle. Jotta Kruunu Herkku voi kasvattaa myyntiään ja tunnettavuuttaan, niin markkinointiin on panostettava ja myyntitiimiä kehitettävä. Kommunikointi ja informaatiovirta asiakkaiden kanssa nousevat avainasemaan.

Mäntyneva (2001) korostaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen ja ymmärtämisen sekä ostokäytännön ennakkoinnin tärkeyttä. Jos myymälä toivoo palvelutiskinsä olevan omien asiakkaidensa mielestä monipuolinen, uusi ja erilainen, niin ratkaisuna tähän Kruunu Herkun tulisi tarjota myymälän valikoimiin vaihtelevasti koko tuotevalikoimaansa. Kruunu Herkun brändin kasvattamisessa voitaisiin havitella asetelmaa, jossa Kruunu Herkulla olisi jokaiseen tilaukseen tarjolla jotakin uutta, joka inspiroisi myös palvelutiskin työntekijöitä. Kruunu Herkun 60 tuotetta kattavan tarjooman tulisi pysyä vastaamaan tähän erinomaisesti. Asiakastytytyväisyyttä voidaan parantaa vaihtuvilla ja monipuolisilla tuotteilla, niin Kruunu Herkun yritysasiakkaiden, kuin loppukäyttäjienkin keskuudessa.

Kruunu Herkun myynninkehittämissuunnitelmaa laadittaessa nousi esiin lause, joka toimii hyvin suunnitelman pohja-ajatuksena: "Mikäli yritys kykenee säilyttämään parhaat asiakkuutensa ja pa-

rantamaan nykyisten vähän tuottavien asiakkuuksien kannattavuutta, se mitä ilmeisimmin tulee menestymään taloudellisesti” (Mäntyneva 2001, 13). Juuri tästä lähtökohdasta Kruunu Herkun myyntiä aloitettiin kehittämään K-supermarket ketjun myymälöiden kanssa. Yrityksen ja sen työntekijöiden on osattava kuunnella asiakasta, koska se mahdollistaa asiakkaan tarpeiden kokonaisvaltaisen ymmärtämisen sekä tyytyväisen asiakkaan ostouskollisuuden rakentamisen. Hyvien kumppanuussuhteiden kehittäminen toimii kilpailuetuna muita kilpailijoita vastaan.

Mattinen (2006) kuvailee, että hyvään ja toimivaan kumppanuuteen liittyy useita tekijöitä: ”Hyvässä kumppanuudessa on kyse osaamisen vaihtamisesta. Asiakkaalle tarjottu ratkaisu ei olekaan tuote tai palvelu vaan niiden ohessa tarjottu tieto, osaaminen ja toimintatapa.” Kyselyn vastauksista ilmeni ongelmia liittyen hyvään kumppanuuteen ja sen useisiin osatekijöihin. Pääsääntöisesti yhteistyö Kruunu Herkun kanssa oli sujuvaa, toimitusvarmuus oli hyvä, tuotteet laadukkaita ja hyvän makuisia sekä myynti otti heihin yhteyttä tarpeeksi usein. Kuitenkin kaikkii niihin asioihin, joita Mattinen (2006) kuvailee hyvän kumppanuuden ominaisuuksiksi, ei ole panostettu. Kruunu Herkun yhteistyö asiakkaiden kanssa perustuu tällä hetkellä enemmänkin hyvään tuotteeseen ja sen saatavuuteen. Yhteistyön osapuolten väliltä puuttuu kuitenkin tiedon ja osaamisen vaihtaminen. Tämä näkyi myös kyselyn vastauksissa, koska vastaajien mielestä kampanjoiden ja uutuustuotteiden markkinointi oli liian vähäistä. Jotta kumppanuutta voidaan kehittää ja syventää sekä kasvattaa sitä kautta ostouskollisuutta, niin kommunikointia asiakkaiden kanssa on parannettava. Molemmat osapuolet voivat hyötyä toisistaan enemmän kuin arvaisikaan, koska molemmat ovat lopulta riippuvaisia loppukäyttäjien eli kuluttajien mielipiteistä.

Bergström ja Leppänen (2015) toteavat, että perinteisen myyntiprosessin ymmärtäminen ja osaaminen ovat avainasemassa myynnin kehittymiselle. Myyntiprosessin eri askelmat on tuotava jokaisen myyntitiimin jäsenen jokapäiväiseen tekemiseen ja nämä tärkeät myyntiprosessin askelmat on kuvattu kuvassa 2 (Kuva 2). Asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen, ratkaisujen hakeminen ja esittäminen tulee kuulua jokaiseen asiakaskontaktiin. Riittävä yhteydenpito ei itsessään luo myynnin kehittymistä, vaan yhteistyön laadun parantamiseen on haettava ratkaisuja. Perinteisen myyntiprosessin hallitsemisen rinnalle on myyntihenkilöstön osaamista kartutettava myös modernin myyntityön keskeisillä teemoilla.

8.1 Kehittämissuunnitelma

Tutkimuksen vastauksien analysoinnissa nousi esiin kaksi merkittävää kehittämiskohdetta, joita parantamalla voidaan mahdollisesti saavuttaa myynnin kehittyminen. Kruunu Herkun tuotteissa, toimitusvarmuudessa ja yhteydenpidon määrässä ei ole vastaajien mielestä moitittavaa. Ongelmakohtiksi paljastuivat henkilökohtaisen palvelun laatu ja puutteet markkinoinnissa sekä Kruunu Herkku brändin heikko tunnettavuus.

Ensimmäinen merkittävä kehittämiskohde on henkilökohtaisen palvelun laatu. Kruunu Herkku lupaa asiakkailleen ideoita palvelutiskin myynnin kehittämiseksi sekä kattavasti tietoa uusista tuotteista ja kampanjoista. Kruunu Herkun tuotekehitys tuottaa jatkuvasti uusia tuotteita palvelutiskeihin, mutta

näistä tieto ei kulje riittävästi myymälöihin asti. Kaikki Kruunu Herkun antamat lupaukset asiakkailleen eivät siten täyty. Tämän ongelman ratkaisemiseksi tulisi järjestää Kruunu Herkun myyjille koulutusta ongelmanratkaisumyyntiin. Löytänä ja Kortesus (2011) sanovat, että asiakas on otettava kaiken tekemisen keskiöön. Koulutusta tulisi järjestää markkinointiviestintään liittyen, koska Kruunu Herkku ei panosta perinteisiin markkinointikanaviin, vaan markkinointi on suunniteltu tapahtuvaksi henkilökohtaisissa asiakaskontakteissa. Jos markkinointia ei näissä kontakteissa tapahdu, niin silloin käytännössä yrityksellä ei ole markkinointia.

Markkinointiviestinnän osaamiseen tulee panostaa, sillä kuten Löytänä ja Kortesus (2011, 160) sanovat niin on huomattavasti kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin säilyttää olemassa olevat. Yhdysvalloissa on tehty tutkimus, jonka mukaan noin 68 % asiakkuuksista päättyy, koska asiakas on ollut tyytymätön yrityksen tapoihin hoitaa asiakassuhteita. Lisäksi henkilökohtaisten kontaktien määrä myynnin kehittämiseksi voi olla laadukkaan toiminnan este. Jos kontakteja on liikaa, niin myyjällä ei riitä aikaa panostaa henkilökohtaisen kontaktin laatuun, jolloin asiakaskokemuksesta ei tule paras mahdollinen. Sopiva määrä kontakteja takaavat sen, että myyjä ehtii kertoa yrityksen tuotteista ja antaa yrityksen lupaamia ideoita myynnin kehittämiseksi. Kuten Mattinen (2006) painottaa kirjassaan, että: ”Hyvässä kumppanuudessa on kyse osaamisen vaihtamisesta. Asiakkaalle tarjottu ratkaisu ei olekaan tuote tai palvelu, vaan niiden ohessa tarjottu tieto, osaaminen ja toimintatapa.”

Toinen kehittämiskohde on Kruunu Herkun brändin tunnettavuuden kasvattaminen. Kuten kyselyn tuloksista havaittiin, niin Kruunu Herkkua yrityksenä ei juurikaan tunneta. Tuotteiden tunnettavuus oli kohtalaisella tasolla, mutta tuotteiden valmistustapoja ei tunnettu ollenkaan. Vastaajat mielsivät Kruunu Herkun tuotevalikoiman kapeaksi, vaikka Kruunu Herkun tuotevalikoima palvelutiskeihin on lähes yhtä laaja kuin suurten brändien tuotetarjonta. Mikäli Kruunu Herkku haluaa jatkossakin markkinoida vain henkilökohtaisten kontaktien kautta, tulee yrityksen sisäistä viestintää kehittää tuotteisiin ja valmistusmenetelmiin liittyen. Kruunu Herkku brändi lupaa monipuolisesti kotimaisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita, mutta tämä lupaus ei välity kaikille asiakkaille, eikä siten myöskään kuluttajille, kuten avoimesta palautteesta huomattiin.

Sisäisen viestinnän kehittämisellä varmistetaan, että myyjät osaavat jakaa oikeanlaista informaatiota asiakaskontakteissaan. Heidän tehtävänä on brändin rakentaminen ja brändilupauksen ylläpitäminen, sillä markkinointi brändin voimistamiseksi ja tulevaisuuden turvaamiseksi tapahtuu tässä kanavassa. On kuitenkin suositeltavaa, että brändin rakentamiseen käytettäisiin markkinoinnin suhteen enemmän myös yrityksen ulkopuolisia resursseja.

9 POHDINTA

Kyselytutkimus ei noudattanut perinteisiä piirteitä, esimerkiksi otoskokonsa puolesta. Yleensä kyselytutkimuksessa, ja muissa kvantitatiivisissa tutkimuksissa, otoskoko on jopa useita satoja. Tämä asia tiedostettiin ja päädyttiin kuitenkin valitsemaan tutkimukseen harkitun otannan kautta 50 eri K-supermarket ketjun myymälää. Näin ollen kyselyyn olisi voinut vastata noin 100 eri henkilöä. Jo alusta asti tiedettiin, että sähköpostin välityksellä lähetettyyn kyselyyn vastaa yleensä vain murto-osa ja näin kävi tässäkin työssä. Vastauksia saatiin 13 eri myymälästä yhteensä 14 kappaletta. Otokoko olisi toki voinut olla suurempi, jos olisi haluttu sekoittaa Kruunu Herkun pienet ja suuret asiakkaat keskenään. Tätä ei koettu kuitenkaan järkeväksi, koska koko opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää niitä asioita, jotka ovat tällä hetkellä kunnossa euromääräisesti suurimpien asiakkaiden mielestä ja siten monistaa nämä hyvät asiat ja toimintatavat euromääräisesti pienempiin myymälöihin.

Kysely lähetettiin vastaajille kolme kertaa, koska vastauksien määrä oli ensimmäisen lähetyskerran jälkeen vähäinen. Mietittiin myös sitä, pitäisikö kauppiaille ja osastovastaaville kenties soittaa ja tehdä kysely puhelimesta. Tähän ei päädytty siksi, koska pääsiäinen oli tulossa ja kauppiaat sekä osastovastaavat olivat kiireisiä. Pohdittiin myös sitä, että vastaavatko kauppiaat ja osastovastaavat puhelimesta tehtävään kyselyyn täysin rehellisesti ja uskaltaisivatko he sanoa kritiikkiä.

Aluksi pelättiin, että vastauksien vähyyden vuoksi tuloksista ei saada selvää kuvaa, mutta toisin kävi. Vastauksista pystyi helposti näkemään, mihin asioihin oltiin tyytyväisiä ja mihin ei. Vastaukset olivat hyvin yksimielisiä, joten kyselyn vastaukset koettiin hyvin hyödyllisiksi myynnin kehittämisen suunnittelussa. Tuloksien pohjalta myynnin kehittämissuunnitelma oli helppo laatia ja toiminnan kehittämiskohteet nähtiin selvästi.

Tätä tutkimusta oli tekemässä kaksi henkilöä, joka parantaa tutkimuksen luotettavuutta, koska aineistoja on katseltu ja käsitelty kahden henkilön toimesta. Kyselylomakkeessa olevat kysymykset ovat helposti ymmärrettävissä ja niitä ei ole monta, jolloin voitiin välttyä vastaajien väärinymmärryksiltä.

Tutkimuksen tekemisessä haastavinta oli miettiä oikeat ja tarvittavat kysymykset kyselyä varten. Oli mietittävä tarkkaan, että mitä tarvitaan tietää ja mitkä asiat ovat oleellisia selvittää kehittämissuunnitelmaa varten. Ongelmia ilmeni myös tutkimusmenetelmien miettimisessä, koska mikäli olisimme haastatelleet osan vastaajista puhelimesta, niin tutkimusmenetelmänä olisi kvantitatiivisen menetelmän rinnalla ollut kvalitatiivinen. Jouduttiin pitkään miettimään myös miten tässä työssä käytetty otoskoko määritellään ja voiko sitä käyttää. Tähän saatiin onneksi apua ja päädyttiin harkittuun otantaan, joka ei ilmeisesti ole yhtä yleisesti käytetty kuin muut otantamenetelmät.

Kyselyn tekeminen oli mukavaa, kun kysymykset oli mietitty. Webropol ohjelmana oli helppokäyttöinen ja sillä sai rakennettua juuri tähän työhön sopivan kyselyn. Kyselyn lähettäminen ja vastauksien tarkasteleminen onnistuivat myös vaivattomasti. Opinnäytetyötä varten jouduttiin kuitenkin mietti-

mään paljon, millä tavalla kysymykset esitetään lomakkeessa. Halutaanko paljon pakollisia vai vapaaehtoisia kysymyksiä ja ovatko ne monivalintoja vai ei. Kysymyksien muotojen miettiminen oli aluksi hieman vaikeaa, mutta apua saatiin opettajilta tarvittaessa. Kyselyn vastauksia analysoitaessa tuli myös miettiä kysymyksien kaavioita ja mikä kaavio sopii kullekin kysymykselle parhaiten. Tavoitteena oli saada mahdollisimman helposti luettavissa olevat kaaviot tuloksista. Pylväs- ja piirakkakaavio miellyttivät eniten silmää ja ne koettiin selkeiksi tuloksien analysointia ajatellen.

Kirjallisuutta tähän opinnäytetyöhön oli saatavilla runsaasti. Kirjallisuutta tähän työhön valituista aihepiireistä löytyy paljon. Useita erilaisia kirjoja selattiin ja luettiin sekä niistä löytyvä tietoa yhdistelmällä työhön saatiin hyvä teoriapohja, joka ohjasi työtä eteenpäin. Kehittämissuunnitelman pohjaksi teoriasta löytyi paljon hyödyllistä tietoa ja muutamasta kirjasta on nostettu esiin joitakin sitaatteja. Raportointiohjeet tuottivat päänsärkyä, koska tässä työssä käytettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä. Kuvien ja artikkelien oikeanlaisten lähdeviitteiden merkitseminen koettiin hankalaksi ja ne veivät hyvin paljon aikaa. Viittausten suhteen pyrittiin olemaan hyvin tarkkoja.

Yhteistyö sujui koko prosessin ajan hyvin ja suurimmita erimielisyyksiä välttyttiin. Kummallakin osapuolella oli selvät tehtävät opinnäytetyön suhteen. Roosa panosti kirjallisuuden hankintaan ja teoriapohjan kirjoittamiseen. Niina keskittyi analointiin ja Kruunu Herkun nykyisestä toiminnasta kertomiseen, koska hän itse työskentelee Kruunu Herkulla. Hänellä on myös toimialalta usean vuoden työkokemus, jonka vuoksi hänen oli helppo ymmärtää tuloksia ja tehdä niistä johtopäätöksiä. Opinnäytetyötä on tehty pääsääntöisesti kokoajan yhdessä ja kumpikin on tietänyt kokoajan mitä toinen tekee. Molemmilla oli myös yhtä korkeat tavoitteet opinnäytetyön onnistumisen suhteen ja molemmat ovat tehneet runsaasti töitä sen eteen. Molemmat halusivat tehdä Kruunu Herkkua aidosti auttavan työn, jonka avulla myyntiä saataisiin kasvatettua. Kummankin motivoituneisuus ja korkeaksi asetetut tavoitteet toivottavasti näkyvät valmiissa työssä.

Tämän opinnäytetyön aihe ja sen tutkimus olivat molempien mielestä mielenkiintoisia. Roosa suuntautuu opinnoissaan myyntiin ja markkinointiin, joten teorian tietoa aiheesta löytyi sekä kiinnostus aiheesta kohtaan oli suuri. Niina työskentelee itse Kruunu Herkulla ja tämä aihe oli hänelle itselleen tärkeä. Hän on halunnut jo kauan selvittää asiakkaidensa aitoja mielipiteitä ja löytää kehittämiskohteita ja työkaluja myynnin parantamiseksi. Opinnäytetyö eteni sujuvasti ja nopealla aikataululla kiinnostuksen ja tiedonhalun vuoksi. Molempia kiinnosti erittäin suuresti tietää asiakkaiden mielipiteitä Kruunu Herkusta ja sen jälkeen luoda myynnin kehittämissuunnitelma, joka olisi yritykselle hyödyllinen. Lopulliseen työhön ovat molemmat tyytyväisiä ja sen koetaan hyödyttävän myös Kruunu Herkkua monin tavoin.

LÄHTEET JA AINEISTOT

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja. 2007. Markkinoinnin maailma. 8-9. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

FINNE, Sami ja KOKKONEN, Tuomas. 2005. Asiakslähtöinen kaupan arvoketju. Kipailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WS Bookwell Oy.

HEIKKILÄ, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

HIRSJÄRVI, Sirkka., REMES, Pirkko. & SAJAVAARA, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. Painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 2012. Principles of Marketing, Fourteenth Edition. Essex, England: Pearson Education Limited.

LAAKSO, Hannu. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. Painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. Painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

MARTTINEN, Timo. 2014. Kruunu Herkku Oy sisäinen materiaali.

MARTTINEN, Timo. 2014. Kruunu Herkku Oy yritysesittely [Powerpoint-esitys].

MATTINEN, Hannu. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

MÄNTYNEVA, Mikko. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. Painos. Vantaa: WSOY.

WHALLEY, Andrew. 2010. Strategic marketing. First Edition. Bookboon.

AC NIELSEN. 2016. Kuluttajabarometri [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-14] Saatavissa: <http://www.nielsen.com/fi/fi.html>

ANHAVA, Maunu. 2015. Asiakasarvon luominen henkiökohtaisella myyntityöllä – Case K-kauppias. Aalto yliopisto kauppakorkeakoulu. Markkinointi. Maisterin tutkinnon tutkielma. [Viitattu 2016-02-06]. Saatavissa: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/18295/hse_et-hesis_13969.pdf?sequence=1

EDU.FI 2016. Myynnin vaiheet. [digikuva]. Markkinointisuunnitelma. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-03-27]. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myynti-tyo.htm>

HALONEN, Kimmo. 2014. Kaupat panostavat palvelutiskeihin. Länsi-Savo [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-11]. Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/l%C3%A4hell%C3%A4/kaupat-panostavat-palvelutiskeihin-102758>

JCDECAUX. 2014. Mikä merkitys palvelutiskeillä (mm. liha-, kala-, juusto-, valmisruokatiskit) on ruokakaupassa? [digikuva]. Street Talkers: Kuluttajat ruokakaupassa. JCDecaux [verkkajulkaisu]. Saatavissa: <https://www.jcdecaux.fi/Article/street-talkers-kuluttajat-ruokakaupassa>

KARTTUNEN, Anu. 2006. Kuluttaja haluaa valmisruokaa. Talouselämä [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-07]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kuluttaja-haluaa-valmisruokaa-3396944>

KEHITTYVÄ ELINTARVIKE. 2001. Suomessa ei arvosteta kotimarkkinoita [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-08] Saatavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-suomessa-ei-arvosteta-kotimarkkinoita>

KEHITTYVÄ ELINTARVIKE. 2007. Suomen Kuluttajaliitto haastaa: Valmisruokien ravintoarvot annosta kohti selkeästi pakkauksiin [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-08]. Saatavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/36-suomen-kuluttajaliitto-haastaa-valmisruokien-ravintoarvot-annosta-kohti-selkeasti-pakkauksiin>

KUKKONEN, Nina. 2008. Puolivalmiiden aterioiden luokittelu. Myynnin ja uusien tuotenimikkeiden kehityksen tarkastelu vuosina 2002-2004. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Markkinointi julkaisuja nro 44. Lisensiaatin tutkimus. [Viitattu 2016-02-27]. Saatavissa: www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Pub44.pdf

LAINE, Petteri. 2009. Ostamisen ymmärtämistä – myyntiprosessi. Customer Centric Selling Finland Oy. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-03-27]. Saatavissa: <http://www.customercentriceurope.com/files/82601254392598Mistmyyntiprosessissaonkyse2009-10-01.pdf>

MYNNIN MAAILMA. 2016. Myynnin kehitysprojekti [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-01-31]. Saatavissa: <http://myynninmaailma.fi/myynnin-kehitysprojekti/>

NALBANTOGLU, Minna. 2014. Maksalaatikko on yhä Suomen ostetuin valmisruoka. Helsingin Sanomat [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-03]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1419315643088>

NORTIO, Jukka. 2014. Luukutus ulos – kumppanuus sisään! Ekonomilehti [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-04-10]. Saatavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/luukutus-ulos-kumppanuus-sisaan/>

SEPPÄLÄ, Ritva ja POIKOLAINEN, Mikko. 2010. Muuttuva käsitys kotiruuasta muokkaa ruokapalvelumarkkinoita. Kehittyvä Elintarvike [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-01]. Saatavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/40-muuttuva-kasitys-kotiruuasta-muokkaa-ruokapalvelumarkkinoita>

TAMMITIE, Kristiina. 2015. Palvelutiskit tulivat takasin. KESKIMAA [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016.02.10]. Saatavissa: <http://sinunetusi.fi/blogi/keskimaa-100-vuotta/palvelutiskit-tulivat-takaisin>

TALOUSTUTKIMUS OY. 2014. Suomi syö –tutkimukset [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-21]. Saatavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/toimialakohtaiset_tutkimukset/elintarvikealan-ja-pt-kaupan-tut/valmiita_elintarvikealan_ja_pt-k/suomi_syo/

TOLVANEN, Ville. 2013-02-23. Mitä eroa on myynnillä ja markkinoinnilla? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-03-27]. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/2013/02/24/mita-eroa-on-myyynnilla-ja-markkinoinnilla/>

LIITTEET

LIITE 1: Kysely yhteistyön ja asiakassuhteen parantamiseksi kauppiaille ja osastovastaaville

1. Myymälän nimi: *

2. Olen... *

	Kyllä	Ei
Kauppias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutiskin osastovastaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Mikäli olette palvelutiskin osastovastaava, niin kauanko olette olleet tehtävässä? *

- ☐ Alle 6 kuukautta
- ☐ 6-12 kuukautta
- ☐ 1-3 vuotta
- ☐ Yli 3 vuotta

4. Paljonko on palvelutiskin myynnin osuus liikevaihdosta?

 Prosenttia

5. Paljonko valmisruoan osuus on palvelutiskin myynnistä metreinä?

- ☐ Alle 1 metri
- ☐ 1-2 metriä
- ☐ 2-4 metriä
- ☐ Yli 4 metriä

6. Kuinka monta eri valmisruokatuotetta on myynnissä palvelutiskissänne? *

- ☐ Alle 5 tuotetta
- ☐ 6-8 tuotetta
- ☐ 9-12 tuotetta
- ☐ 13-15 tuotetta
- ☐ Yli 15 tuotetta

7. Kuinka moni tavarantoimittaja toimittaa tuotteita palvelutiskiinne? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 tai useampi

8. Kuinka tyytyväinen olette tavarantoimittajien toimittamiin tuotteisiin? *

- ☐ Erittäin tyytyväinen
- ☐ Tyytyväinen
- ☐ Jonkin verran tyytyväinen
- ☐ En juurikaan tyytyväinen

9. Onko joku tavarantoimittajista muita parempi? Kuka ja miksi? *

10. Kuinka monta Kruunu Herkun tuotetta teillä on myynnissä palvelutiskissänne? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 tai enemmän

11. Miten hyvin tunnette Kruunu Herkun... *

	Tunnen erittäin hyvin	Tunnen kohtalaisesti	Tunnen heikosti	En tunne lainkaan
Yrityksenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden valmistustavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Olen maistanut Kruunu Herkun tuotteita. *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

13. Mielestäni... *

	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteet maistuvat hyvältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on riittävän laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarvittaessa haluamani tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet tuovat lisäarvoa palvelutiskin myyntiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan Kruunu Herkulta ideoita palvelutiskin myynnin kehittämiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan Kruunu Herkulta riittävästi tietoa uusista tuotteista ja kampanjoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö Kruunu Herkun kanssa on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on positiivinen kuva yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Teen tilaukset Kruunu Herkulle... *

- ☐ Sähköisellä tilausjärjestelmällä
- ☐ Puhelimitse
- ☐ Sähköpostilla

15. Mielestäni... *

	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kruunu Herkun tuotteiden toimitusvarmuus on hyvä ja pystyn luottamaan siihen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden tilaus-toimitusrytmi on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Avoin palaute:

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for providing open feedback.